

Årsredovisning 2019

Turistrådet Västsverige AB



Innehållsförteckning

1	Sammanfattning och viktigaste händelser.....	4
1.1	Sammanfattning	4
1.2	Viktigaste händelserna	4
2	Regional utveckling	6
2.1	En region som syns och engagerar	6
3	Regiongemensamt arbete	10
3.1	Verksamhetens miljöarbete	10
3.2	Folkhälsa	12
3.3	Mänskliga rättigheter och jämlik vård	12
3.4	Verksamhetens säkerhets- och beredskapsarbete.....	12
3.5	Lärdomar/förbättringsområden efter genomförd intern kontroll 2019.....	13
3.6	Inköp	13
4	Mål och fokusområden.....	14
4.1	Västra Götaland ska sträva efter det hållbara samhället med tillväxt av jobb och företag i hela regionen.....	14
4.1.1	Arbetsmarknaden ska utvidgas genom hållbara transporter och samverkan med näringsliv och forskning i Västra Götaland.....	14
4.1.1.1	Göra Västra Götaland till modell för hållbar landsbygdsutveckling och samspel stad/land	14
4.1.2	Klimatutsläppen från fossilbränsle i Västra Götaland samt verksamhetens direkta miljöpåverkan ska minska	15
4.1.2.1	Utveckla Göteborgs Botaniska trädgård.....	15
5	Medarbetare.....	16
5.1	Arbetsgivarvarumärket.....	16
5.2	Chefsförutsättningar.....	16
5.3	Personalvolym, personalstruktur och personalkostnadsanalys.....	16
5.4	Arbetsmarknadsinsatser	16
6	Ekonomiska förutsättningar.....	17
6.1	Ekonomiskt resultat.....	17
6.1.1	Intäktsutveckling.....	18
6.1.2	Kostnadsutveckling.....	18
6.2	Åtgärder vid ekonomisk obalans.....	18
6.3	Eget kapital.....	19

6.4	Investeringar.....	19
7	Bokslutsdokument och noter	20
8	Övrig rapportering	24
8.1	Fördjupad rapport till egen nämnd/styrelse.....	24

1 Sammanfattning och viktigaste händelser

1.1 Sammanfattning

Turistrådet Västsveriges (Turistrådet) verksamhet har bedrivits enligt bestämmelserna om kommunala bolag i kommunallagen.

Turistrådet Västsverige arbetar inom områdena

- Strategisk utveckling och analys
- Företagsutveckling
- Marknadsföring

Exempel på satsningar som Turistrådet genomfört under året är:

- Strax utanför Göteborg
- West Sweden Action Weeks
- Digital närvaro
- Båtluffa
- Ökat fokus på kompetensförsörjning
- Adventure Travel World Summit
- Ledutveckling

Turistrådet har under 2019 prioriterat, det av regionfullmäktige utpekade, fokusområdet hållbar landsbygdsutveckling och samspel stad/land samt även fokusområdet Göteborgs Botaniska Trädgård.

Omsättningen 2019 uppgick till 57 912 Tkr (f.år 56 796 Tkr), vilket ligger i paritet med budget. Resultatet efter skatt uppgick till 452 Tkr (f.år -372 Tkr).

Totalt genomfördes 9,9 miljoner gästnätter i Västsverige på hotell, stugbyar, vandrarhem och campingar under januari – november 2019. Det var 4,2 procent fler än under motsvarande period 2018 (Källa: SCB)

Turismen i Västra Götaland omsätter cirka 45 miljarder kronor per år och sysselsätter motsvarande 29 000 helårsverken (Källa: HUI Research)

1.2 Viktigaste händelserna

- Turistrådet har tre prioriterade temaområden; mat-, natur- och kulturturism.
- Sverige stod värd för en internationell konferens inom naturturism – Adventure Travel World Summit (ATWS). Konferensen arrangerades i Västsverige och Turistrådet var en av huvudarrangörerna.
- Inom naturturism har vandringsleder varit ett prioriterat område.
- Turistrådet tar en aktiv roll inom kulturturism och det nationella programmet Swedish Design Moves.
- Turistrådet stöttar besöksnäringens verksamheter i Västsverige med att utveckla sin exponering i digitala marknadskanaler genom verktyget Digital närvaro.
- Turistrådet prioriterar Sverige och närmarknaderna Norge, Danmark, Tyskland, Frankrike, Holland och Storbritannien. Arbetet på internationella marknader sker i samarbete med Visit Sweden och

Göteborg & Co.

- Turistrådet har aktivt bearbetat utländska journalister och influencers. Pressvärdet på berörda marknader uppskattas under 2019 till 225 miljoner kronor.
- Ett flertal utländska researrangörer besökte Västsverige på visningsresor under 2019, vilket har resulterat i nya och/eller uppdaterade produkter i arrangörernas program för nästa år.
- Flera framgångsrika kampanjer har bedrivits under året, t. ex. ”Strax utanför Göteborg”, ”Båtluffa i Bohuslän” och ”Skidorten Ulricehamn”.
- Stöd har givits till såväl nystartade som etablerade evenemang i form av utvecklingsinsatser, marknadsföring och sponsring.
- Turistrådet sponsrar också utvalda evenemang i syfte att marknadsföra destinationen genom evenemangens exponering i TV och andra kanaler.
- Turistrådets nya stora evenemangssatsning under 2019 går under namnet West Sweden Action Weeks (WSAW).

2 Regional utveckling

Avsnittet beskriver arbetet utifrån den regionala utvecklingsstrategin Västra Götaland 2020 - strategi för tillväxt och utveckling (VG2020).

2.1 En region som syns och engagerar

Utvecklingen av gäsnätter i Västsverige

Västsverige är landets näst största besöksnärlingsregion efter Stockholms län. Totalt genomfördes 9,9 miljoner gäsnätter i Västsverige på hotell, stugbyar, vandrarhem och campingar under januari – november 2019. Det var 4,2 procent fler än under motsvarande period 2018. Västsveriges andel av gäsnätter på hotell, stugbyar, vandrarhem och campingar i Sverige var 16,3 procent år 2019 (januari - november), att jämföra med 16,7 procent motsvarande period år 2018. Gäsnattsstatistiken för helåret 2019 levereras av SCB först i februari men allt tyder på att 2019 var ett nytt rekordår med över 10 miljoner gäsnätter på Västsveriges hotell, stugbyar, vandrarhem och campingar.

Turistrådets verksamhet är indelad i tre huvudsakliga områden:

- Strategisk utveckling
- Företagsutveckling
- Marknad och kommunikation

Strategisk utveckling

Turistrådet har tre prioriterade teman; mat-, natur- och kulturturism och verkar för att profilera destinationen med hjälp av dessa. Många besöker Västsverige för att uppleva smakrik mat och högkvalitativa måltider, ofta tillsammans med en aktivitet. Unika råvaror, välrenommerade krogar och närproducerade delikatesser är starka tillgångar och en viktig del i de erbjudanden som utvecklas. Inom naturturism ligger fokus på aktiva upplevelser i naturen snarare än extrema äventyr. Till Västsverige kommer många för att vandra, klättra, cykla, rida eller paddla kanot och kajak. Inom kulturturismen lockar bl. a. textildesign i Borås, Porslinsstaden Lidköping och många historiska platser i Västergötland till besök.

Turistrådet arbetar kontinuerligt med kunskapsöverföring och kompetensutveckling. Under året har det ordnats såväl workshops som seminariedagar, nätverksträffar och webinarer. Årets arrangemang har handlat om Tysklandsmarknaden, Kompetensförsörjning, Sökmotoroptimering samt Mat som reseanledning.

En satsning på kompetensförsörjning, en av branschens största utmaningar, har inletts under 2019.

Turistrådet har identifierat vandring som en av de viktigaste turismaktiviteterna i Västsverige. Inte minst utländska besökare efterfrågar vandringsprodukter. Ett pilotprojekt initierades därför gällande Bohusleden och Kuststigen under sommaren 2018. Västkuststiftelsen är huvudman för projektet som finansieras av Västra Götalandsregionen. Syftet med projektet är att hitta former för huvudmannaskap, drift och skötsel av vandringslederna i Västsverige. Projektet har fortgått under 2019 och visar

goda resultat och stort engagemang.

Turistrådet Västsverige är drivande inom ”Swedish Design Moves”, en nationell satsning på svensk design som leds av Visit Sweden. Genom att öka kännedomen om svenska designupplevelser vill man få fler designintresserade turister att välja Sverige. Turistrådet har valt att framförallt fokusera på Lidköping och Borås som västsvenska designdestinationer i detta projekt. I Lidköping ligger fokus på att utveckla turismen kring porslin och i Borås är det textilstaden som gäller. Under 2019 har även trästaden Hjo anslutit till projektet. Första fasen av ”Swedish Design Moves” avslutades under hösten och nästa fas inleds 2020.

Meet the Locals, Turistrådets initiativ för att knyta turister och lokalbefolkning närmare varandra har utökats till att nu innefatta ca 30 så kallade locals, som tar emot besökare. På en svensk och en engelsk webbplats presenteras samtliga locals och vilka upplevelser de gärna delar med sig av till besökare.

Inom matturism har Turistrådet en drivande roll i Visit Swedens nationella exportprogram för att marknadsföra Sverige som matdestination. Under 2019 har bl.a. marknadsföringssatsningen ”The Edible Country” genomförts. Här visar vi upp mat i kombination med svensk natur.

Turistrådet har under 2019 vidareutvecklat satsningen på evenemang som profilerar Västsverige inom mat, natur och kultur. Stöd har givits till såväl nystartade som etablerade evenemang i form av utvecklingsinsatser, marknadsföring och sponsring. Exempel på evenemang som Turistrådet stöttat genom utveckling och marknadsföring är ljuskonstfestivalen Island of Light på Smögen, Porslinsfestivalen i Lidköping, SM i utomhusmatlagning i Skövde samt EM i ostronöppning.

Turistrådets nya stora evenemangssatsning under 2019 går under namnet West Sweden Action Weeks (WSAW). Det är ett samarbete mellan sju evenemang; Alliansloppet rullskidor, Alliansloppet MTB, Dalslands kanotmaraton, Dalsland Swimrun, Vårgårda Velofondo, Öloppet och IceBug Xperience. Gemensamt för loppet är att de genomförs under augusti, är öppna för allmänheten, genomförs i vackra naturområden och sätter hållbarhet i fokus.

I september 2019 stod Sverige som värd för den årliga internationella naturturismkonferensen Adventure Travel World Summit (ATWS). Drygt 750 delegater från hela världen besökte Göteborg och Västsverige under fem dagar. Konferensen inleddes med en så kallad Day of Adventure (DOA) då deltagarna fick välja bland 40 olika naturturismaktiviteter runt om i Västsverige. Turistrådet var lokal medarrangör av hela konferensen, med särskilt ansvar för DOA, välkomstmiddag samt all logistik på plats.

Företagsutveckling

Turistrådet arbetar med regionens besöksnäringens företag utifrån klassificeringssystemet Sverige-Norden-Världen, där Världenföretagen utgörs av de mest exportmogna verksamheterna. För närvarande är cirka 500 verksamheter klassificerade som Norden- eller Världenföretag och det är primärt dessa som Turistrådet arbetar med. För att hjälpa verksamheter inom besöksnäringen att nå ut i digitala kanaler har Turistrådet ett egenutvecklat system som kallas Digital närvaro Västsverige. Hittills har

cirka 230 företag fått hjälp inom systemet. Drygt 50 av dessa har dessutom beviljats ekonomiskt stöd för utveckling av sin hemsida.

Under perioden 2016 – 2019 har Turistrådet tillsammans med Västarvet drivit projektet Hållbar Produktutveckling (HPU). Projektet, som nu är avslutat, medfinansierades av Tillväxtverket. Det övergripande syftet var att stärka besöksnäringen i Västsverige genom produktutveckling kopplat till vandrings- och cykelleder.

Marknad och kommunikation

Turistrådet arbetar med marknadsföring av Västsverige som destination både i Sverige och i utlandet. Syftet är att bygga kännedom om destinationen och att inspirera till besök. Via webbplatser, social media, nyhetsbrev, press, influencers, digitala kampanjer och samarbeten med researrangörer ska kommunikationen vara ständigt pågående. Trafiken till Turistrådets webbplats vastsverige.com ökade kraftigt under 2019. Antalet besökare uppgick till knappt 4,4 miljoner, en ökning med 45 procent jämfört med 2018.

Turistrådet har under 2019 skapat mycket eget material om Västsverige – såväl i bild-, film som textform. En del av detta material har spritts i internationell media.

Varje år arrangerar Turistrådet besöksresor för press och influencers. Under 2019 genomfördes cirka 100 besök. Flera stora dagstidningar och magasin, några TV- och radiokanaler och influencers har besökt Västsverige under året. Pressvärdet, det vill säga vad det skulle kosta Turistrådet att köpa motsvarande exponering, uppskattas till 225 miljoner kronor 2019. Värdet är beräknat som motsvarande annonseringskostnad med en uppräkningsfaktor på 2,4 gånger. Detta är ett vedertaget mått som grundar sig i att redaktionellt material har ett högre marknadsföringsvärde än köpta annonser.

Turistrådet bearbetar researrangörer på de tysktalande marknaderna, i Storbritannien och i USA. De researrangörer som Turistrådet samverkar med, har under 2019 genomfört ett flertal marknadsaktiviteter där Västsverige har funnits med. Flera researrangörer har också skapat nya program, som en följd av att de samverkat med Turistrådet och besökt Västsverige.

Turistrådet samverkar med företag och kommuner inom ett antal koncept för att utveckla och marknadsföra destinationen. Under 2019 har satsningar gjorts inom följande koncept;

- Strax utanför Göteborg – sex utvalda destinationer i anslutning till Göteborg
- Båtluffa i Bohuslän - besöka skärgården utan egen båt.
- Expedition Bohuslän - samarbete mellan Bohusläns största kulturbesöksmål
- Världens svettigaste konstrunda - knyter ihop Skulptur i Pilane och Nordiska Akvarellmuseet med cykel- och vandringsleder på Tjörn
- Skidorten Ulricehamn - syftar till att stärka Ulricehamn som skiddestination
- Vår bästa tid är nu - Bohuslän som konferensdestination under lågsäsong (oktober-mars).

- Västgötaturen – profilerar Västergötland som ett familjeresmål under sommarhalvåret.
- Tillbaka till naturen - Dalsland som naturdestination.

Turistrådet sponsrar också utvalda evenemang i syfte att marknadsföra destinationen genom evenemangens exponering i TV och andra kanaler.

Under 2019 sponsrades följande evenemang;

- Världscupen i längdåkning i Ulricehamn
- Gothenburg Horse Show
- Scandinavian Invitation i golf i Mölndal
- Lysekil Women's Match – VM i segling
- UCI Women's World Cup i cykel i Vårgårda

3 Regiongemensamt arbete

3.1 Verksamhetens miljöarbete

Det interna miljöarbetet har hög prioritet inom Turistrådet. Som stöd i arbetet har Turistrådet hittills använt sig av Göteborgs Stads miljödiplomering. Ett arbete har nu inletts för att istället övergå till Västra Götalandsregionens interna miljödiplomering. Samtliga anställda har under året genomgått VGRs webbaserade miljöutbildning och Turistrådets miljösamordnare har tagit del av miljösamordnarutbildningen.

All personal på Turistrådets åker kollektivt alternativt cyklar till jobbet. Vid tjänsteresor följer Turistrådet VGRs resepolicy.

Turistrådet är placerade i nya Regionens hus i Göteborg och redovisar därför inte separat energiförbrukning, avfallshantering mm.

- Smaka på Västsverige

Under namnet Smaka på Västsverige arbetar Turistrådet för att utveckla matturism i nära samarbete med restauranger, gårdsbutiker och livsmedelsproducenter. Inom detta arbete står hållbarhet inom alla tre dimensionerna i fokus. Närproducerade, ekologiska produkter, lokala mattraditioner och en levande landsbygd är kännetecknande för samarbetet.

- Meet the locals

Meet the locals är Turistrådets initiativ inom delandets ekonomi. Här erbjuds besökare till Västsverige att möta lokalbefolkningen och ta del av deras vardag. Verksamheten är framförallt viktig för den sociala hållbarheten men kan även få positiva effekter för ekologisk hållbarhet genom delande av resurser.

- Ledutveckling – cykling och vandring

Hållbar naturturism kräver en god infrastruktur för vandring och cykling. Turistrådet är engagerat i frågan om hållbar ledutveckling i dialog med region och kommuner. Få turistaktiviteter har så låg klimatpåverkan som just vandring och cykling och de har också en avgörande betydelse för utvecklingen av en ekonomiskt hållbar naturturism.

- Turismen inom översiktsplaneringen

En hållbar utveckling kräver att besöksnäringens behov och anspråk på mark- och vattenområden tidigt kommer med i kommunernas långsiktiga planering. Kunskapen om besöksnäringen bland planerare är dock ofta låg och näringens behov och anspråk har inte alltid haft sin givna plats i översiktsplaneringen. Turistrådet erbjuder ett GIS-baserat planeringsunderlag och arbetar aktivt med att stärka besöksnäringens roll i samhällsplaneringen.

- Sverige-Norden-Världen

För att använda Turistrådets resurser optimalt används ett egenutvecklat system för kategorisering av besöksnäringens verksamheter som kallas Sverige-Norden-Världen. Systemet delar in verksamheterna baserat på mognadsgrad. Verksamheter på Världennivå har ett nära samarbete med Turistrådet och får ta del av samtliga insatser som erbjuds. Som

motprestation ställs ett antal krav på verksamheterna. Bland annat krävs det att verksamheten använder sig av ett miljöledningssystem och att man värnar hållbarheten på den plats man verkar.

- Fokus på närmarknader i utlandsmarknadsföringen

Turistrådet har beslutat att inrikta sina marknadsinsatser mot närmarknader med goda transportförbindelser. Trots en växande efterfrågan från såväl USA som Kina har Turistrådet av hållbarhetsskäl valt att avstå från omfattande marknadsföringsinsatser mot dessa marknader.

- Hemester

En viktig målgrupp för besöksnäringen i Västsverige är regionens egna invånare. Genom att belysa det utbud som Västsverige erbjuder är förhoppningen att fler ska se semester på hemmaplan, så kallad hemester, som ett alternativ till en utlandssemester, vilket medför positiva effekter för miljön.

- Samarbete med researrangörer med hållbarhetsprofil

På främst den tyska och den brittiska marknaden har Turistrådet upparbetade kontakter med researrangörer som erbjuder Västsverige i sitt produktutbud. I strävan att arbeta hållbart finns det en uttalad ambition att i så hög utsträckning som möjligt samarbeta med researrangörer med hållbarhetsprofil, till exempel arrangörer av ekoturism.

- Anställd forskare inom hållbarhet och delningsekonomi

Turistrådet har under 2016 – 2019 haft en forskare anställd inom ramen för ett forskningsprojekt vars huvudsyfte varit att öka kunskapen om turismens hållbara utveckling. Fallstudier har genomförts med fokus på hur olika dimensioner av hållbarhetsarbete kan realiseras inom delningsekonomin respektive inom besöksnäringen i samhällsplaneringen, samt när det gäller att hantera ökade volymer av turister i mindre samhällen. Vid sidan om forskningsprojektet har forskaren utgjort en resurs i Turistrådets löpande hållbarhetsarbete.

- Semesterkalkylator

I samarbete med Chalmers, Göteborgs universitet, Göteborgs Stad och Göteborg & Co har Turistrådet tagit fram en digital kalkylator för att hjälpa såväl privatpersoner som branschens aktörer att beräkna koldioxidpåverkan av olika semesteralternativ.

- Forskningsprojekt

Turistrådet ingår i referensgruppen för ett forskningsprojekt som drivs av Chalmers, Kungliga Tekniska Högskolan och Lunds universitet med stöd från Mistra och går under namnet ”Från nisch till mainstream”. Här fokuserar man på hållbara praktiker/produkter, affärsmodeller och policyverktyg med en bred hållbarhetsinriktning med forskare inom klimat, miljö, välbefinnande och folkhälsa. Fokus ligger på tre konsumtionsområden: mat, semestervanor och möbler/inredning.

- Swedish Welcome

Ett av de mest effektiva sätten för Turistrådet att bidra till hållbar utveckling är konkret kvalitets- och hållbarhetsrådgivning till enskilda verksamheter inom besöksnäringen. Genom utvecklingsmetoden Swedish Welcome får

verksamheter besök av en rådgivare som gör bedömningar baserat på ett hundratal aspekter. Detta resulterar i en checklista med råd till förbättringar. Metoden har visat sig ge mycket goda resultat på såväl ekonomisk som ekologisk hållbarhet.

3.2 Folkhälsa

Turistrådet verkar för att göra Västsverige mer attraktivt för såväl besökare som regionens invånare. Utvecklingsarbete och marknadsföring sker inom tre teman, Mat, Natur och Kultur. Arbetet 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. Inom Natur är utvecklingen inriktad främst på cykling, vandring, paddling, fiske och båtliv. En förutsättning för framgångsrik naturturism är en god infrastruktur i form av cykel- och vandringsleder, vilket är ett högprioriterat område inom Turistrådets verksamhet. 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. Detta bidrar positivt till folkhälsan.

3.3 Mänskliga rättigheter och jämlik vård

Turistrådet bedriver sedan år 2002 ett aktivt arbete för att underlätta för människor med funktionsnedsättning att ta del av det turistiska utbudet. Turistrådet var delaktigt i utvecklingen av Tillgänglighetsdatabasen (TD) som lanserades år 2005. Turistrådet informerar besöksnäringens företag om vikten av att vara tillgänglighetsinventerade. Sidan www.vastsverige.com granskas kontinuerligt ur funktionshindersynpunkt.

Turistrådet har en lönebildningsprocess som är rättssäker, kvalitativ och marknadsmässig. Turistrådet utgår i detta arbete från Västra Götalandsregionens lönepolicy. Samtliga medarbetare har ett lönesamtal och ett utvecklingssamtal med sin närmsta chef varje år. En analys med kommentarer av löneskillnader mellan kvinnor och män som utför lika eller likvärdigt arbete genomförs varje år. Turistrådet strävar efter en jämställd könsfördelning. Under de senaste åren har vi systematiskt arbetat för att öka andelen män. Sedan 2013 har andelen män ökat från cirka 20 procent till cirka 30 procent.

3.4 Verksamhetens säkerhets- och beredskapsarbete

För att analysera företagets risker används Coso-modellen. Ledningen identifierar risker och analyserar konsekvenser om de skulle inträffa och sannolikheten att så sker. Riskerna kategoriseras som strategiska, operationella, finansiella eller brist på efterlevnad. Uppföljning av

riskbedömningarna sker minst en gång per år under ledning av VD och fastställs av styrelsen. Ansvar för informationssäkerhet är fördelat på IT-ansvarig (hanterar säkerhet kopplat till IT-miljön) och arkivansvarig. I dokumenthanteringsplanen anges följande: Informationstyp, Avdelning, Sortering, Lagringstid, Fysisk lagring, Digital lagring, Klassning av informationssäkerhet samt eventuella kommentarer. Även risker kring informations- och IT-säkerhet analyseras och följs upp enligt Coso-modellen.

3.5 Lärdomar/förbättringsområden efter genomförd intern kontroll 2019

Turistrådet har genomfört samtliga planerade kontroller av risker i enlighet med fastställd plan för intern kontroll. Inga väsentliga avvikelser har noterats. Turistrådets IT-miljö har migrerats till VGR IT. Nyttjandet av Västra Götalandsregionens offentliga upphandlingar har ökat, vilket har minskat risken för felaktigheter kopplade till LOU.

3.6 Inköp

Turistrådet deltar i de regiongemensamma upphandlingar som är relevanta. Egna offentliga upphandlingar som överstiger gränsvärdet sköts av Turistrådet med stöd från koncerninköp och VGRs jurister.

4 Mål och fokusområden

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

4.1.1 Arbetsmarknaden ska utvidgas genom hållbara transporter och samverkan med näringsliv och forskning i Västra Götaland

4.1.1.1 Göra Västra Götaland till modell för hållbar landsbygdsutveckling och samspel stad/land

Turistrådet har under 2019 prioriterat, det av regionfullmäktige utpekade, fokusområdet hållbar landsbygdsutveckling och samspel stad/land.

Följande insatser har genomförts:

- **Utveckling av restauranger på landsbygden genom Smaka på Västsverige, samarbete mellan restauranger och producenter samt samspel mellan stad och region inom matturismområdet.**

Smaka på Västsverige är namnet på det samarbete som Turistrådet bedriver tillsammans med Lokalproducerat i Väst. Smaka på Västsverige arbetar med produkt- och kvalitetsutveckling inom matområdet, både utifrån ett besöksnäring- och ett producentperspektiv. Inom ramen för Smaka på Västsverige ansvarar Turistrådet för utveckling och certifiering av restauranger som håller hög kvalitet och arbetar med närproducerade och ekologiska råvaror. PÅGÅR

- **Utveckling av turistföretag på landsbygden Turistrådet stödjer besöksnäringföretag på den västsvenska landsbygden.**

Tre utbildningsverktyg tillhandahålls; Digital närvaro – systematisk utveckling av verksamheternas synlighet i digitala marknadsföringskanaler, Swedish Welcome – kvalitets- och hållbarhetsrådgivning och Värdskap Västsverige – Digital värds kapsutbildning. Utöver ovan insatser stödjer Turistrådet också verksamheterna med rådgivning och underlättar produktutveckling genom att skapa nätverk verksamheterna emellan. PÅGÅR

- **Ledutveckling**

I samarbete med kommunerna i Bohuslän och övriga kommuner som är berörda av Bohusleden, har Turistrådet i samarbete med Västkuststiftelsen startat ett pilotprojekt gällande utveckling, drift och underhåll av Bohusleden och Kuststigen. Projektet finansieras av Västra Götalandsregionen. PÅGÅR

- **Projekt Hållbar produktutveckling**

Mellan 2016-2019 har Turistrådet, i samarbete med Västarvet, drivit projektet Hållbar produktutveckling. Projektet medfinansierades av

Tillväxtverket och det övergripande syftet var att stärka besöksnäringen i Västsverige genom produktutveckling inom natur- och kulturturism.
AVSLUTAT

- **Framtagande och implementering av verktyg för översiktsplanering kopplad till besöksnäringen**

För en hållbar utveckling av den västsvenska besöksnäringen krävs det att besöksnäringens behov beaktas i översiktsplaneringen. För att underlätta för kommunerna att ta hänsyn till besöksnäringen har Turistrådet utvecklat ett verktyg som gör det möjligt att visualisera besöksnäringen med hjälp av GIS-skikt i de planeringsverktyg som används i kommunerna. Verktöget används nu i flera kommuner i Västsverige. PÅGÅR

- **Turistisk marknadsföring av Västsverige**

Turistrådet bedriver turistisk marknadsföring riktad mot så väl den svenska marknaden som prioriterade utlandsmarknader. Marknadsföringen bedrivs genom digitala kanaler, bearbetning av journalister och researrangörer samt genom kampanjer som kombinerar olika kommunikationskanaler. Städerna lockar mest och landsbygdsturism i anslutning till städerna har stor potential. PÅGÅR

4.1.2 Klimatutsläppen från fossilbränsle i Västra Götaland samt verksamhetens direkta miljöpåverkan ska minska

4.1.2.1 Utveckla Göteborgs Botaniska trädgård

Turistrådet för en kontinuerlig dialog med ledningen för Göteborgs botaniska trädgård och bistår med rådgivning ur besöksnäringssynpunkt. I Turistrådets affärsplan är trädgårdsturism en prioriterad reseanledning och lyfts därför i marknadsföringen.

5 Medarbetare

5.1 Arbetsgivarvarumärket

Turistrådet är en bra och mycket uppskattad arbetsgivare, vilket också bekräftas i de medarbetarundersökningar som genomförs vartannat år.

Turistrådets arbetsmiljöarbete utgår från följande styrande dokument

- Medarbetarpolicy för VGR
- Arbetsmiljöplan för Turistrådet
- Likabehandlingsplan för Turistrådet
- Riskanalys och uppföljning enligt Coso-modellen
- En årscykel tydliggör vilka aktiviteter som genomförs:
- Varje månad – Personalmöten
- Mars – Lönesamtal
- Maj – Genomgång av arbetsmiljöplan, likabehandlingsplan m.m. på personalmöte (vartannat år)
- September – Medarbetarenkät (vartannat år)
- September – Utvecklingssamtal
- November – Uppföljningsmöte om medarbetarenkäten (vartannat år)

Bland övriga arbetsmiljöfrämjande åtgärder kan nämnas:

- Friskvårdsbidrag
- Möjlighet till flexibla arbetstider
- Möjlighet att arbeta hemifrån vid behov
- Kompetensutveckling

5.2 Chefsförutsättningar

Turistrådet uppfyller normtalet för antalet underställda medarbetare per chef. Verksamheten har en VD och tre avdelningschefer fördelat på 33 medarbetare under 2019.

5.3 Personalvolym, personalstruktur och personalkostnadsanalys

År 2018 hade Turistrådet 34 årsanställda. För 2019 är motsvarande siffra 32 årsanställda. Turistrådet har varken mertid eller övertid. Den totala personalkostnaden 2019 ligger i paritet med föregående år.

5.4 Arbetsmarknadsinsatser

Turistrådet har inte ingått i PILA.

6 Ekonomiska förutsättningar

6.1 Ekonomiskt resultat

Strategiskt mål för Turistrådets ekonomi och budget är att inom givna ramar och i enlighet med uppdraget skapa mest möjliga nytta för utvecklingen av turismen i Västsverige.

Bokslut och årsredovisning är upprättade enligt givna instruktioner och i enlighet med för bolaget gällande lagar. Både vad gäller rapportering mot Västra Götalandsregionen samt som aktiebolag gentemot Bolagsverket.

Verksamheten under 2019 som beskrivits ovan har i allt väsentligt följt den ekonomiska planeringen. Grundbidraget från Västra Götalandsregionen var 54 100 Tkr för 2019 (53 000 Tkr 2018). Övriga erhållna bidrag har minskat med ca 500 Tkr, jämfört med förra året, vilket beror på att Turistrådet hade fler bidragsgivande projekt igång 2018. Turistrådets omsättning för 2019 uppgick totalt till 57 912 Tkr (f.år 56 796 Tkr).

Totalt ligger verksamhetens kostnader i paritet med budget. En oväntad extra kostnad på 1,6 Mkr för dubbla hyreskostnader i samband med flytt till Regionens hus medförde att planerade personalförstärkningar fick skjutas på framtiden vilket delvis förklarar att personalkostnaderna ligger 1,6 Mkr under budgeterat.

Årets resultat efter bokslutsdispositioner och skatt uppgår till 452 Tkr (f.år -372 Tkr). Budget för helår var ett nollresultat.

Bolagets Egna Kapital uppgår, inkl. årets resultat, till 7 106 Tkr (f.år 6 654 Tkr). Balansomslutningen i Turistrådet Västsverige AB uppgår per 2019-12-31 till 14 150 Tkr (f.år 18 416 Tkr). Soliditeten har ökat till 50,2 % (i bokslutet 2018-12-31 var den 36,1 %).

Vad beträffar resultat och ställning i övrigt, hänvisas till efterföljande resultat- och balansräkningar med tillhörande bokslutskommentarer och noter.

Resultaträkning (mnkr)	Årsvärden				
	Utfall	Budget	Utfall	Avvikelse	Förändring
	1912	1912	1812	budget/ utfall	utfall/utfall %
Driftbidrag från nämnd inom regionen	54,1	54,1	53,0	0,0	2,1%
Statsbidrag	0,0	0,0	0,0	0,0	
Övriga erhållna bidrag	0,7	0,0	1,2	0,7	-39,8%
Biljettintäkter	0,0	0,0	0,0	0,0	
Försäljning av tjänster	0,0	0,0	0,0	0,0	
Hyresintäkter	0,0	0,0	0,0	0,0	
Försäljning av material och varor	0,0	0,0	0,0	0,0	
Övriga intäkter	3,1	3,3	2,6	-0,2	18,8%
Verksamhetens	57,9	57,4	56,8	0,6	2,0%

Resultaträkning (mnkr)	Årsvärden				
intäkter					
Personalkostnader, inkl inhyrd personal	-23,1	-24,7	-22,9	1,6	0,9%
Direkta trafik kostnader	0,0	0,0	0,0	0,0	
Verksamhetsanknutna tjänster	-26,2	-26,0	-27,3	-0,2	-4,1%
Material och varor, inkl förbrukningsmaterial	-0,2	0,0	-0,1	-0,1	23,9%
Lokal- och energikostnader	-4,0	-2,4	-3,7	-1,6	8,2%
Lämnade bidrag	0,0	0,0	-0,3	0,0	
Övriga tjänster, inkl konsultkostnader	-0,3	-0,9	-1,1	0,6	-72,1%
Övriga kostnader	-3,2	-3,4	-1,3	0,2	142,3%
Avskrivningar	0,0	0,0	-0,6	0,0	-94,4%
Verksamhetens kostnader	-57,0	-57,4	-57,3	0,4	-0,6%
Finansiella intäkter/kostnader m.m.	-0,5	0,0	0,1	-0,5	
Obeskattade reserver	0,0	0,0	0,0	0,0	
Resultat	0,5	0,0	-0,4	0,5	

6.1.1 Intäktsutveckling

Omsättningen 2019 uppgick till 57 912 Tkr (f.år 56 796 Tkr), vilket är ca 600 Tkr mer än budgeterat. Detta beror bland annat på att bolaget under året varit med i fler samarbeten än beräknat där delar av kostnaderna vidarefakturerats till samarbetsparterna.

6.1.2 Kostnadsutveckling

Totalt ligger verksamhetens kostnader i paritet med budget. En oväntad extra kostnad på 1,6 Mkr för dubbla hyreskostnader i samband med flytt till Regionens hus medförde att planerade personalförstärkningar fick skjutas på framtiden vilket delvis förklarar att personalkostnaderna ligger 1,6 Mkr under budgeterat.

6.2 Åtgärder vid ekonomisk obalans

Turistrådet Västsverige AB har inget underskott och därmed ingen ekonomisk obalans.

6.3 Eget kapital

Förändring av Eget kapital har endast skett med tillskott av årets positiva resultat om 452 Tkr.

6.4 Investeringar

Turistrådet Västsverige har under året inte gjort några investeringar och har inga planerade investeringar för 2020.

7 Bokslutsdokument och noter

	Not	Utfall	Utfall
Resultaträkning		1912	1812
Verksamhetens intäkter	1	57 912	56 796
Verksamhetens kostnader	2	-57 150	-56 647
Avskrivningar och nedskrivningar	3	-31	-558
Verksamhetens nettokostnader		731	-409
Finansnetto		-279	0
Erhållna/lämnade bidrag spec. beslut		0	0
Erhållna/lämnade regionbidrag		0	0
Obeskattade reserver (bolagen)		0	37
Årets resultat		452	-372
	Not	Utfall	Utfall
Kassaflödesanalys		1912	1812
Löpande verksamhet			
Årets resultat		452	-372
Investeringsbidrag		0	0
Avskrivningar	3	31	558
Utrangeringar/nedskrivningar	3	52	0
Reavinster/-förluster sålda anläggningstillgångar		-89	0
Avsättningar		-1 200	1 200
Obeskattade reserver (bolagen)		0	-37
Kassaflöde från löpande verksamhet före förändring av rörelsekapital		-754	1 349
Förändring av rörelsekapital			
Ökning-/minskning+ av förråd		0	0
Ökning-/minskning+ av kortfristiga fordringar		937	-983
Ökning+/minskning- av kortfristiga skulder		-3 518	2 079
Kassaflöde från löpande verksamhet		-3 335	2 445
Förändring av redovisningsprincip		0	0
Förändring av eget kapital		0	0
Korrigerig omklassificering anläggningstillgångar		0	0
Investeringsverksamhet			
Investeringar		0	0

	Not	Utfall	Utfall
Momsjustering vid överlåtelse		0	0
Anläggningstillgångar överfört mellan enheter		0	0
Försäljningar anläggningstillgångar		89	0
Aktier och andelar		279	0
Kassaflöde från investeringsverksamheten		368	0
Finansieringsverksamhet			
Ökning-/minskning+ av långfristiga fordringar		0	130
Ökning+/minskning- av långfristiga skulder		0	0
Erhållna/lämnade bokslutsdispositioner		0	0
Justering för årets aktiverade investeringsbidrag		0	0
Förändring aktiekapital		0	0
Kassaflöde från finansieringsverksamheten		0	130
ÅRETS KASSAFLÖDE		-2 967	2 575
Ingående likvida medel och kortfristiga placeringar		8 163	5 588
Utgående likvida medel och kortfristiga placeringar		5 196	8 163
Kontroll av årets kassaflöde		-2 967	2 575
Differens		0	0
	Not	Utfall	Utfall
Balansräkning		1912	1812
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	3	0	0
Materiella anläggningstillgångar			
- byggnader och mark		0	0
- maskiner och inventarier	3	0	83
- pågående investeringar		0	0
Finansiella anläggningstillgångar		0	279
Summa anläggningstillgångar		0	362
Omsättningstillgångar			
Förråd		0	0
Kortfristiga fordringar		8 954	9 891
Kortfristiga placeringar		0	0
Likvida medel		5 196	8 163
Summa omsättningstillgångar		14 150	18 054
Summa tillgångar		14 150	18 416
Eget kapital			
Eget kapital		6 654	7 026

	Not	Utfall	Utfall
Bokslutsdispositioner		0	0
Årets resultat		452	-372
Summa eget kapital		7 106	6 654
Avsättningar		0	1 200
Skulder			
Långfristiga skulder		0	0
Kortfristiga skulder		7 044	10 562
Summa skulder		7 044	10 562
Summa eget kapital, avsättningar och skulder		14 150	18 416

Redovisningen är upprättad enligt de anvisningar som lämnats från Västra Götalandsregionen. Anvisningarna bygger på kommunallagen, lagen om kommunal bokföring och redovisning, samt rekommendationer utfärdade av Rådet för kommunal redovisning.

Not 1 Nettoomsättning			
	2019-01-01 -2019-12-31		2018-01-01 -2018-12-31
Bidrag från Västra Götalandsregionen	54 100		53 000
Övriga intäkter	3 812		3 796
Summa	57 912		56 796

Not 2 Personalkostnader			
	2019-01-01 -2019-12-31		2018-01-01 -2018-12-31
Styrelse och VD	1 290		1 218
Övriga anställda	14 050		14 100
Summa	15 340		15 318
Sociala kostnader	4 872		4 780
Pensionskostnader	2 216		2 029
Summa	22 428		22 127

Not 3 Anläggningstillgångar	Immateriella tillgångar	Övr maskiner o invent	Totalt
IB anskaffningsvärde	1 800	1 210	3 010
Årets anskaffningar	0	0	0
Anskaffningsvärde sålt	0	0	0
Anskaffningsvärde utrangerat	-1800	-1210	-3010
Anskaffningsvärde omklassificering inom enheten	0	0	0
Anskaffningsvärde överfört mellan enheter	0	0	0
Korrigering anskaffningsvärde	0	0	0
UB anskaffningsvärde	0	0	0
IB ackumulerade avskrivningar	-1 800	-1 127	-2 927
Årets planmässiga avskrivningar	0	-31	-31

Not 3 Anläggningstillgångar	Immateriella tillgångar	Övr maskiner o invent	Totalt
Årets nedskrivningar	0	0	0
Ackumulerade avskrivningar, sålt	0	0	0
Ackumulerade avskrivningar, utrangerat	1800	1158	2958
Ackumulerade avskrivningar, omklassificering	0	0	0
Ack. avskrivningar, överfört mellan enheter	0	0	0
Korrigerig ackumulerade avskrivningar	0	0	0
UB ackumulerade avskrivningar	0	0	0
Planenligt restvärde	0	0	0

8 Övrig rapportering

8.1 Fördjupad rapport till egen nämnd/styrelse

Uppföljning av indikatorer för Turistrådet 2019

Övergripande mål - indikatorer

Besöksnäringens omsättning

På grund av att Tillväxtverket inte har haft möjlighet att leverera omsättningssiffror för besöksnäringen på regional nivå för 2018 baseras statistiken fortfarande på 2016 års siffror. Omsättningen för besöksnäringen i Västsverige uppgick år 2016 till 45 Mdr SEK, att jämföra med 42 Mdr SEK för 2015 (enligt beräkningar från HUI).

Totalt genomfördes 9,9 miljoner gästnätter i Västsverige på hotell, stugbyar, vandrarhem och campingar under januari – november 2019. Det var 4,2 procent fler än under motsvarande period 2018 (Källa: SCB)

Antal helårsarbeten i besöksnäringen

På grund av att Tillväxtverket inte har haft möjlighet att leverera sysselsättningsstatistik för besöksnäringen på regional nivå för 2018 baseras statistiken fortfarande på 2016 års siffror. Antal helårsarbeten inom besöksnäringen i Västsverige uppgick år 2016 till 28 800, att jämföra med 27 700 för 2015 (enligt beräkningar från HUI).

Västsveriges andel av totala antalet gästnätter i Sverige

Västsveriges andel av gästnätter på hotell, stugbyar, vandrarhem och campingar i Sverige var 16,3 procent år 2019 (januari - november), att jämföra med 16,7 procent motsvarande period år 2018.

Verksamhetens mål – indikatorer

Resultat av NKI utifrån årliga kundundersökningar

Turistrådet lät under 2019 genomföra en mätning av Nöjd kund-index (NKI), motsvarande den undersökning som gjordes 2018. Undersökningen gick ut till 207 företag som Turistrådet arbetat med under de senaste åren. NKI-måttet baseras på helhetsomdömet av Turistrådet, hur väl företagets förväntningar på Turistrådet uppfyllts samt hur nära en ideal verksamhet man anser Turistrådet vara. Resultatet blev ett övergripande NKI om 70, att jämföra med 70 för 2018 och 69 för 2017.

Antal verksamheter på Norden- och Världennivå

Turistrådets Sverige-Norden-Världen-system är framtaget för att underlätta för företag att bli exportmogna. Systemet tydliggör vilka krav Turistrådet ställer på företag som vill ta del av de olika tjänster som erbjuds. Antalet företag som når upp till kriterierna är 235 (207) företag på Världen-nivå och 291 (260) på Norden-nivå.

Antal verksamheter i Swedish Welcome

Under 2019 har 15 nya verksamheter fått rådgivning inom Swedish Welcome. Totalt har nu 130 verksamheter i Västsverige erhållit rådgivning.

Antal verksamheter i värdsutbildning

Turistrådet erbjuder en digital värdsutbildning. Under 2019 genomförde

totalt 420 personer utbildningen och totalt har 1610 personer genomfört utbildningen.

Pressvärde

Totalt har 112 utländska journalister och influencers besökt Göteborg och Västsverige under 2019 i samarbete med VisitSweden, externa PR-byråer och Göteborg & Co. Förra året besökte 111 journalister och influencers regionen. Det har publicerats stora reportage i många prestigefyllda internationella tidningar och magasin såsom Forbes, The Guardian och National Geographic. Pressvärdet på de berörda marknaderna för 2019 uppgick till cirka 225 miljoner SEK.

Trafik till webbplatser och sociala kanaler

Under 2019 gjordes cirka 4,4 miljoner besök på vastsverige.com. Motsvarande siffra under 2018 var cirka 3,0 miljoner besök (+45%).

Antalet följare på Turistrådets Facebook-sidor är cirka 105 000.

Antalet följare på Turistrådets Instagram-sidor är cirka 30 000.