

Detaljbudget 2020

Turistrådet Västsverige AB



Innehållsförteckning

1	Sammanfattning.....	3
2	Mål och fokusområden.....	4
2.1	Hållbar, innovativ och kreativ region.....	4
2.1.1	Hela regionen ska växa. Jobb, kommunikationer samt delaktighet och attraktivitet i både stad och land ska öka	4
2.1.1.1	Via en ny regional utvecklingsstrategi finna breda politiska lösningar för att hela regionen ska utvecklas.....	5
3	Ekonomiska förutsättningar	6
3.1	Ekonomi och verksamhet i balans.....	6
3.2	Ekonomiskt resultat.....	6
3.2.1	SD05 Sammanställd detaljbudget Utförare regional utveckling.....	6
3.3	Eget kapital och obeskattade reserver	6
3.4	Investeringar.....	6
4	Fördjupad rapport till egen nämnd/styrelse	7

1 Sammanfattning

Regionutvecklingsnämndens uppdrag till Turistrådet Västsverige AB för 2020 och bolagets egen affärsplan utgör grunden för denna budget. Turistrådet fortsätter under 2020 att verka för en hållbar tillväxt i den västsvenska besöksnäringen. Detta görs genom insatser inom såväl utveckling som marknadsföring.

I budgeten för 2020 beräknas intäkterna uppgå till 56,0 Mkr, varav anslag från VGR/RUN på 54,5 Mkr och övriga intäkter på 1,5 MSEK. Ett nollresultat budgeteras för året.

Kostnaderna fördelas enligt följande:

- Gemensamma kostnader 29,7 MSEK
- Strategisk utveckling och analys 4,3 MSEK
- Marknad & Kommunikation 20,5 MSEK
- Reserv 1,4 MSEK

2 Mål och fokusområden

2.1 Hållbar, innovativ och kreativ region

2.1.1 Hela regionen ska växa. Jobb, kommunikationer samt delaktighet och attraktivitet i både stad och land ska öka

Besöksnäringen är en internationellt snabbt expanderande näring med stor betydelse för ekonomisk utveckling och sysselsättning. Den är arbetskraftsintensiv och bidrar till förutsättningarna för det goda livet i hela regionen genom att skapa arbetstillfällen, inte minst för ungdomar och personer med utländsk bakgrund. Möjligheten att bo kvar i, och flytta till, alla delar av regionen ökar med en hållbar besöksnäring. Dels på grund av de arbeten som skapas och dels på grund av den infrastruktur, i form av restauranger, affärer, vandringsleder mm, som inte hade kunnat upprätthållas utan turismen till området.

För att Västsverige skall kunna fortsätta vara en framgångsrik destination krävs satsningar på hållbar utveckling och marknadsföring.

Turistrådet Västsverige arbetar inom områdena

- Strategisk utveckling och analys
- Företagsutveckling
- Marknadsföring

Strategisk utveckling och analys

Det strategiska utvecklingsarbetet är kopplat till teman och prioriterade reseanledningar. Turistrådet verkar för att profilera och utveckla destinationen inom de tematiska områdena mat, natur och kultur. Kunskapsöverföring erbjuds inom flera områden. För att möta branschens utmaningar med kompetensförsörjning är Turistrådet även engagerat i denna fråga.

Turistrådets analysverksamhet sker i egen regi och kompletteras med köpta undersökningar. Syftet med analysverksamheten är dels att förse branschen med kunskap och beslutsunderlag, dels att följa upp resultaten av Turistrådets egna satsningar.

Företagsutveckling

Turistrådets verksamhet inom företagsutveckling syftar till att ge individuell hjälp till verksamheterna inom besöksnäringen för att de skall bli mer konkurrenskraftiga. Arbetet sker i nära samverkan med de lokala turistorganisationerna och övriga offentliga aktörer.

Inom Företagsutveckling får enskilda verksamheter hjälp att utvecklas inom värdskap, kvalitet och hållbarhet och digital närvaro. Arbetet innefattar även att skapa nätverk verksamheterna emellan för att underlätta produkt- och affärsutveckling.

Marknad & Kommunikation

Satsningarna inom Marknad & Kommunikation syftar till att bygga

kännedom om destinationen och att inspirera till besök. Besökarna nås genom webbplatser, sociala medier, nyhetsbrev, press, influencers, digitala kampanjer och samarbeten med researrangörer.

Den inhemska marknadsföringen bedrivs i nära samarbete med besöksnäringens verksamheter, de lokala turistorganisationerna och kommunerna. Turistrådet står för konceptualisering och samordning av marknadsföringen, men det lokala initiativet och engagemanget är avgörande.

Den internationella marknadsföringen sker i nära samverkan med Visit Sweden och Göteborg & Co. Fokus ligger på närmarknaderna, men insatser görs även på vissa fjärrmarknader.

Turistrådet stödjer utvalda evenemang som förstärker de tematiska områdena, genom marknadsförings- och utvecklingsinsatser, men agerar inte arrangör. Turistrådet utnyttjar även utvalda evenemang med stor internationell medial täckning för att marknadsföra destinationen.

2.1.1.1 Via en ny regional utvecklingsstrategi finna breda politiska lösningar för att hela regionen ska utvecklas

Turistrådet kommer under 2020 fortsätta sitt framgångsrika arbete med kommunöverskridande samverkan inom besöksnäringen. Ett exempel på detta är "Ett enat Bohuslän" som bygger på samverkan mellan kommuner, lokala turistorganisationer, Turistrådet och besöksnäringens företag. Under året kommer insatser att göras inom områdena tillståndsgivning, kollektivtrafik, vandrings- och cykelleder samt marknadsföring.

Ett annat exempel på insatser för att finna breda politiska lösningar är den besöksnäringens dag för politiker (lokala, regionala och nationella) som Turistrådet har för avsikt att arrangera under 2020. Syftet är att sätta fokus på besöksnäringens utmaningar, men också den betydelse branschen har för utvecklingen.

3 Ekonomiska förutsättningar

3.1 Ekonomi och verksamhet i balans

Turistrådet har fortsatt god kostnadskontroll samt en ekonomi i balans.

3.2 Ekonomiskt resultat

3.2.1 SD05 Sammanställd detaljbudget Utförare regional utveckling

Resultatbudget (mnkr)	Budget 1912	Prognos 1908	Budget 2012
Driftbidrag från nämnd inom regionen	54,1	54,1	54,5
Statsbidrag	0,0	0,0	0,0
Övriga erhållna bidrag	0,0	0,0	0,0
Biljettintäkter	0,0	0,0	0,0
Försäljning av tjänster	0,0	0,0	0,0
Hysesintäkter	0,0	0,0	0,0
Försäljning av material och varor	0,0	0,0	0,0
Övriga intäkter	3,3	3,8	1,5
Verksamhetens intäkter	57,4	57,9	56,0
Personalkostnader, inkl. inhyrd personal	-24,7	-23,3	-23,4
Direkta trafik kostnader	0,0	0,0	0,0
Verksamhetsanknutna tjänster	-26,0	-25,6	-26,4
Material och varor, inkl förbrukningsmaterial	0,0	0,0	0,0
Lokal- och energikostnader	-2,4	-4,0	-1,9
Lämnade bidrag	0,0	0,0	0,0
Övriga tjänster, inkl konsultkostnader	-0,9	-0,5	-0,9
Avskrivningar	0,0	0,0	0,0
Övriga kostnader	-3,4	-4,1	-3,4
Verksamhetens kostnader	-57,4	-57,5	-56,0
Finansiella intäkter/kostnader m.m.	0,0	0,0	0,0
Obeskattade reserver	0,0	0,0	0,0
Resultat	0,0	0,4	0,0

3.3 Eget kapital och obeskattade reserver

Det budgeterade nollresultatet kommer inte att påverka bolagets eget kapital.

3.4 Investeringar

Turistrådet räknar inte med att göra några investeringar under 2020.

4 Fördjupad rapport till egen nämnd/styrelse

Intäkter

Turistrådet Västsveriges intäktsbudget för 2020 uppgår totalt till 56,0 Mkr (f. år 57,4 Mkr). År 2020 uppgår Västra Götalandsregionens anslag till 54,5 Mkr (54,1 Mkr) och övriga budgeterade intäkter till ca. 1,5 Mkr (3,3 Mkr). Övriga intäkter fördelas enligt följande:

- Kampanjsamarbeten 1 MSEK
- Medlemsavgifter Smaka på Västsverige 0,3 MSEK
- Övrigt 0,2 MSEK

För 2020 budgeteras ränteintäkter till noll.

Kostnader

En översiktlig summering av hela budgeten återfinns sist i materialet. Nedan redovisas budget per kostnadsställe.

Kostnadsställena utgörs av

- Gemensamma kostnader
- Strategisk utveckling och analys
- Företagsutveckling
- Marknad & Kommunikation

Gemensamma kostnader

Gemensamma kostnader	
Lokal	1 900
It-drift/Webb	1 930
Resor	530
Administration	385
Externt stöd	175
Övrigt	1354
Styrelsen	525
Personal	22 924
Avskrivningar	0
SUMMA KOSTNADER	29 723

Strategisk utveckling och analys

Strategisk utveckling och analys	
Övergripande utveckling	1 163
Mat	1 670
Natur	725
Kultur	300
Kunskapsöverföring	150
Kompetensförsörjning	100
Analys	224
SUMMA KOSTNADER	4 332

Företagsutveckling

Kostnaderna inom Företagsutveckling består av personalkostnader. Inga övriga kostnader budgeteras 2020.

Marknad & Kommunikation

Marknad & Kommunikation	
Redaktionellt material (bild, film, text, översättning)	1 400

Marknad & Kommunikation	
Utlandsmarknadsföring	9 500
Sverigemarknadsföring (Koncept)	5 400
Byråarvode	1500
Press, influencers och researrangörer	850
SEO/Adwords, Social media	400
EVENEMANG (Mf av destinationen)	1 450
SUMMA KOSTNADER	20 500

Reserv

I budgeten finns en reservpost på 1,4 Mkr. Alla satsningsområden går inte att förutse redan vid budgettillfället. Denna post är till för nya satsningar och för att ha beredskap att ta tillvara möjligheter och oförutsedda kostnader som kan dyka upp under året.

Budget 2020 - Turistrådet Västsverige AB

TOTAL BUDGET 2020	
INTÄKTER	
VGR Anslag	54 500
Övr intäkter	1 455
S:A INTÄKTER:	55 955
KOSTNADER	
Gemensamma kostnader	29 723
Strategisk utveckling och Analys	4 332
Marknad & Kommunikation	20 500
Reserv	1 400
SUMMA KOSTNADER	55 955
RESULTAT	0