



Tillväxt Turism 2016-2018

Tillväxt Turism 2016-2018	1
BAKGRUND, SYFTE OCH MÅL	2
DELTAGANDE FÖRETAG I TILLVÄXT TURISM	6
SAMVERKAN	7
PRODUKTUTVECKLING	10
FÖRETAGSUTVECKLING	14
KOMPETENSHÖJANDE INSATSER 2016-2018	16
MARKNADSKOMMUNIKATION	19
SLUTSATSER OCH FORTSÄTTNING	24
ORGANISATION OCH PROJEKTÄGARE	26
UTVÄRDERING/ENKÄT	28



BAKGRUND, SYFTE OCH MÅL

Samverkansprojektet Tillväxt Turism pågick mellan 2016 och 2018. Projektet delfinansierades av Tillväxtverket med stöd från Europeiska regionala utvecklingsfonden. Deltagande parter var Business Region Göteborg (projektägare) samt Turistrådet Västsverige och Göteborg & Co.

BAKGRUND

Initiativet till projektet går tillbaka till Svensk Turism nationella målsättning om att fördubbla turismen inom en tioårsperiod fram till 2020. Huvudstrategier som nämns för att nå detta ändamål är bland annat konstruktiv samverkan, företagsutveckling och hållbar besöksnäring, vilket detta projekt kom att omfatta.

Turismen är en viktig näring i Göteborgsregionen - under 2017 omsatte näringen ca 29,5 miljarder kronor och gav helårssysselsättning åt 18 100 personer. Västra Götalandsregionen har en vision om att 2020 vara Skandinaviens mest besökta, uppskattade och inkomstbringande besöks- och evenemangsdestination. Tillväxt Turism var en av många insatser för att nå denna vision.



SYFTE

Syftet med Tillväxt Turism har varit att ta fram och implementera en samverkansmodell där det exempelvis tydligt framgår för Göteborgsregionens besöksnäringens företag vem av de tre organisationerna de ska kontakta i olika frågor. Dessutom ville man med hjälp av företags- och produktutvecklingsfrämjande insatser skapa hållbara, exportmogna produkter som efterfrågas av marknaden, öka samverkan mellan besöksnäringens offentliga och privata aktörer samt öka lönsamheten hos besöksnäringens företag.

MÅLGRUPP OCH MÅL

Målgruppen för Tillväxt Turism har varit besöksnäringens företag inom Göteborgsregionen (Ale, Alingsås, Göteborg, Härryda, Kungsbacka, Kungälv, Lerum, Lilla Edet, Mölndal, Partille, Stenungsund, Tjörn, Öckerö) som hade förmåga och ambitionen att växa och som var mogna för att öka utbudet av nyskapandet, hållbara produkter på en internationell marknad, i samverkan med andra företag. Projektets mål delades in i övergripande mål, projektmål och delmål, samt förväntat resultat:

Övergripande mål

Ökad konkurrenskraft, innovationsförmåga och lönsamhet bland företag.

Projektmål

20 exportmogna produkter.

Delmål

Ökad samverkan mellan GCO/BRG/TRV och besöksnäringens företag genom en samverkansmodell som klargör rollfördelning och tillgängliga resurser för företagens affärsutveckling.

Öka utbudet av hållbara produkter genom att främja och stödja företagens affärsutveckling.

Öka företagens lönsamhet och konkurrenskraft genom förbättrad affärsmässighet och kompetens kring hållbar företagsutveckling.

Förväntat resultat

En beprövad och kvalitetssäkrad samverkansmodell mellan projektdeltagarna.

RESULTAT

Projektets övergripande mål är långsiktigt och svårt att mäta. Tiden som förflutit från det att projektet identifierat behov, pekat på möjligheter och följt upp olika typer av utvecklingsinsatser hos företagen till dess att förändringar fått genomslag och mätningar kan göras är relativt kort.



[Utvärderingen med 25 aktiva deltagande företag](#) visar att av dessa 25 företag uppger samtliga att de haft nytta av projektet. 44 procent har haft stor nytta och 36 procent mycket stor nytta.

När det gäller ökning av antalet anställda uppger 36 procent av de intervjuade företagen att de ökat antalet anställda medan majoriteten har oförändrat antal och några även sett en minskning.

Fler än hälften av företagen har sett en ökning i omsättningen. Bland dessa uppgår den genomsnittliga ökningen av omsättningen till 34 procent. På motsvarande sätt har också vinsten ökat hos företagen, 44 procent av de tillfrågade uppger en vinstökning.

60 procent av företagen har ökat antalet produkter och 68 procent av företagen uppger en ökning av antalet besökare efter att förändringar genomförts med anledning av projektets insatser.

Projektmålet är uppnått med 20 inspirerande rutter som är framtagna för en internationell marknad.

Dessa produkter har till delar marknadsförts genom 15 visningsresor för press och reseagenter under 2016-2018, där de deltagande företagen visats upp och lyfts i media.

50 företag i besöksnäringen har deltagit i projektet och genomfört affärsanalys och insatser enligt handlingsplan med projektgruppen. Företagen har arbetat utefter sina egna behov och utmaningar som kommit fram. Rådgivning har skett med konsulter från Business Region Göteborg och företagsrådgivare på Turistrådet samt med projektgruppen. Aktiviteter för att öka affärsmannaskap, kompetens och hållbarhet har erbjudits till de deltagande företagen.

Utvärderingen visar att företagen beskriver hur projektet inneburit konkret ökad omsättning och vinst även på kort sikt, men framförallt, vilken nytta projektet inneburit i form av nya lösningar och ny kunskap kring hur verksamheten ska bedrivas framåt.

Några citat från intervjuerna får illustrera saken:

- *"Händer något varje dag, det gjorde det inte förut. Allt har ökat."*
- *"Lyft hemsidan utifrån sökbarhet. Sista månaden flyttat till ett nytt webbhotell för att få bättre resultat på Google, hjälp med sökmotoroptimering. Utvecklat språk -*



engelska och tyska. Utökat bildmaterialet med fler och bättre bilder, mer professionell framtoning."

- *"Särskilt stor nytta av affärsrådgivningen som gett struktur och effektivitet till verksamheten, handfast konkreta råd under eget arbete - jobbet blir gjort. Samt samarbete med de tre organisationerna, att de varit ETT tillsammans ut mot oss företag."*
- *"Organisationen i företaget har utvecklats, och ska utvecklas ännu mer. Samarbetet med konsulten har fått igång en massa processer, ruskat om, fått oss att börja tänka på annat sätt, sätta korta och långa mål och verkligen börja jobba utifrån det, har varit väldigt värdefullt."*
- *"En stor nytta har varit nätverkandet. Speed-datingen var givande. Relationer skapades som har blivit paket och samarbeten, och genererat affärer."*

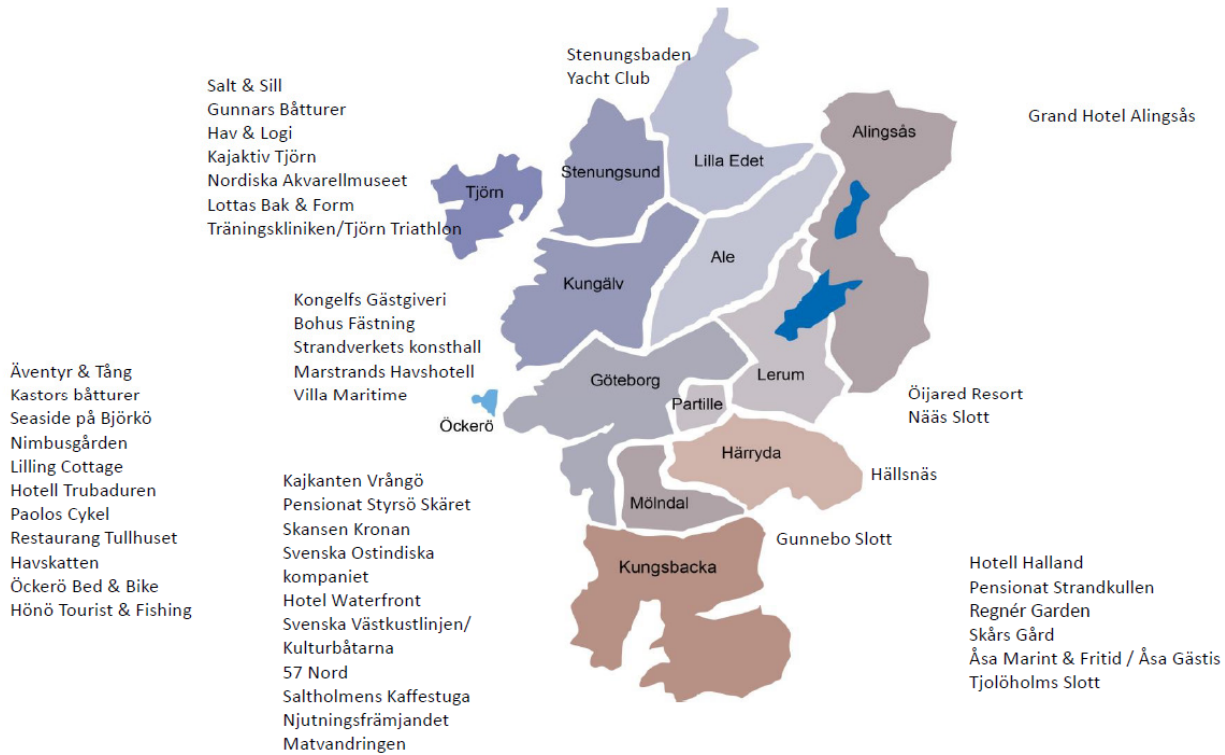
Business Region Göteborg erbjuder under 2019 att de deltagande företagen får delta kostnadsfritt i tillväxtprogrammet Expedition Framåt. 27 företag fortsätter arbeta vidare med sin företagsutveckling.

Projektgruppen har lämnat ett förslag på samverkansmodell till styrgruppen för projektet Tillväxt Turism. Styrgruppen tar frågan vidare till ledningsgrupperna som diskuterar vidare i samverkansmöten gällande den strategiska inriktningen. Detta arbete pågår och kommer att fortsätta under 2019 och framåt. Beroende på utfallet av de strategiska diskussionerna kommer samverkan att kommuniceras vidare till näringslivet med ett tydligt erbjudande till företagen och de näringslivsansvariga/turismansvariga.



DELTAGANDE FÖRETAG I TILLVÄXT TURISM

50 företag från 13 kommuner inom Göteborgsregionen har deltagit i Tillväxt Turism





SAMVERKAN

Syftet i projektet var att öka samverkan mellan privata och offentliga aktörer i Göteborgsregionen utifrån ett kundperspektiv. Dessutom ville man främja och stödja besöksnäringens affärsutveckling med målet att skapa nyskapande hållbara och internationella produkter.

Marknadsefterfrågan styrde vilka produkter/inspirerande rutter som skulle tas fram. Utifrån de inspirerande rutterna arbetade projektgruppen parallellt med de deltagande företagen kring produktutveckling och affärsutveckling.

Projektgruppen har genomfört insatser i de enskilda företagen utifrån deras behov av företagsutveckling och vad marknaden efterfrågar i syfte att öka lönsamhet och konkurrenskraft. Insatser har bestått i rådgivning från konsulter, workshops i företaget eller i företagsgrupper inom olika affärsområden, inspirationsseminarier, workshops samt möten med projektledarna.

I samarbetet har Turistrådets verktyg Sverige-Norden-Världen, Digital närvaro Västsverige, Vårdskap Västsverige och hållbarhetsmetoden Swedish Welcome använts. Inom tillväxtprogrammet Expedition Framåt på Business Region Göteborg har verktyg affärsanalys och handlingsplan omarbetats och nyttjats.



För att kunna erbjuda attraktiva hållbara upplevelser som är efterfrågade på marknaden, så behöver företagen sälja inte bara sig själva utan även upplevelser utanför den egna verksamheten. Projektgruppen har medverkat för att företagen ska mötas och knyta kontakter för att skapa relationer och utveckla paket tillsammans. Detta för att kunna samverka i syfte att få gästen att stanna fler nätter. En större aktivitet som skapades på det temat var ett matchmaking-event där Göteborgshotellen fick möta aktivitetsbolagen och besöksmålen att undersöka möjligheter till samverkan.

RESULTAT

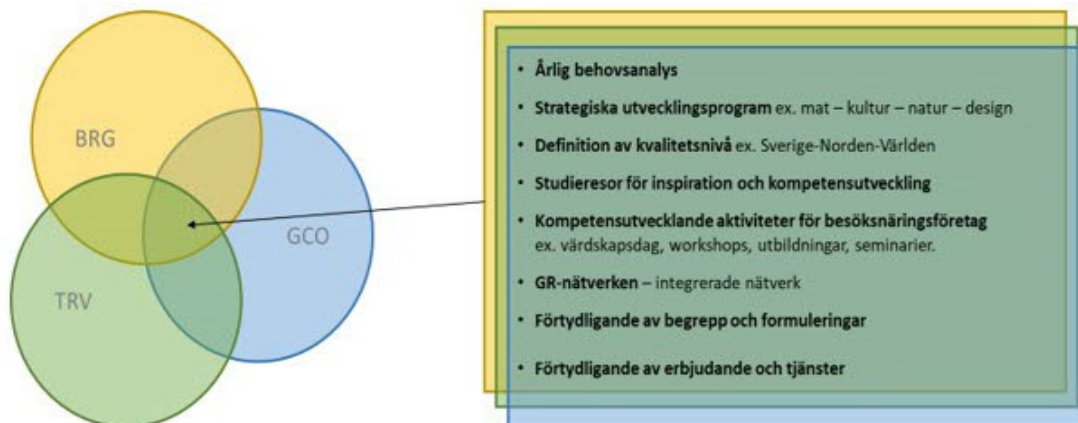
Projektgruppen har enats om ett förslag till modell för samverkan mellan Business Region Göteborg, Göteborg & Co och Turistrådet Västsverige. Förslaget har presenterats för styrgruppen.

Samverkansmodellen kan beskrivas såsom att Turistrådet Västsverige, Göteborg & Co och Business Region Göteborg samverkar kring:

- Årlig behovsanalys – förenkla för företagen – samverkan utifrån företagets behov från genomförande till utvärdering – hela processen
- Handlungsplan – aktiviteter (nya och befintliga). Till exempel att anordna utbildningar, seminarier och workshops, optimera resurser från alla tre organisationer utifrån behovsanalysen.

Förslag att samverka kring

- Årlig behovsanalys
- Strategiska utvecklingsprogram ex. mat – kultur – natur – design
- Definition av kvalitetsnivå ex. Sverige-Norden-Världen
- Studieresor för inspiration och kompetensutveckling
- Kompetensutvecklande aktiviteter för besöksnäringens företag ex. värdsdagsdag, workshops, utbildningar, seminarier
- GR-nätverken – integrerade nätverk
- Förtydligande av begrepp och formuleringar
- Förtydligande av erbjudande och tjänster



Förslag att kommunicera och tydliggöra

Projektgruppen föreslår hur kommunikation kring roller och resurser kan presenteras. Detta kan exempelvis göras med hjälp av text och bilder på hemsidorna med länkar till de andra två organisationerna. Innehållet på hemsidorna ska beskriva både organisationernas uppdrag samt vilken hjälp som erbjuds företagare inom besöksnäringen.

En modell kring samverkan har testats, utvärderats och sammanställts av projektgruppen. Fortsatt arbete framåt sker på ledningsnivå i de tre organisationerna. Det innebär en utvecklad beskrivning på hur arbetet skall utföras, var inom organisationerna samverkansdelarna implementeras samt färdigställande av matris som tydliggör fördelning och samverkan för besöksnäringen i Göteborgsregionen.

Samverkan mellan organisationerna har varit viktigast av allt. Det har identifierats möjligheter och stor nytta i att kunna stötta företagen med strategiska och operativa frågor. Projektgruppen har arbetat med att ha företagen i fokus under hela projektet. Det finns ett stort behov hos företagen av att arbeta långsiktigt med sin företagsutveckling. Man ska lyfta blicken och se över sin verksamhet vad man vill vara om 5-10 år, sätta mål och strategier för hur man ska komma dit. Stort arbete har också lagts ner på att höja företagens medvetenhet om sin egen exportmognadsgrad.

Relationer med de tre organisationerna har skapats och kommer fortsätta framöver, vilket ska leda till vidareutveckling och möjlighet att nyttja de offentliga resurserna på bästa sätt.



PRODUKTUTVECKLING

En central målsättning med projektet var att utveckla fler exportmogna produkter. Urvalet av produkter som utvecklats baseras därför på internationell efterfrågan, som utgår från bland annat marknadsundersökningar, trendspaning och önskemål från utländska turoperatörer. Utifrån dessa förutsättningar har de lokala turistorganisationerna och näringslivsansvariga kontaktat företag som har kunnat och velat leverera och ingå i önskad produkt/inspirationsrutt.

I framtagandet av produkterna har flertalet befintliga verktyg och modeller använts - däribland Turistrådets verktyg [Sverige-Norden-Världen](#). Verktöget säkerställer att företagen kan leverera rätt produkter baserat på exportmognadsgrad. Sverige-Norden-Världen är inget märkningssystem, utan en kostnadsfri kategorisering som används enbart i kommunikationen mellan Turistrådet och aktuell verksamhet. Vilken av de tre nivåerna en verksamhet befinner sig på kommuniceras alltså inte ut till besökarna. Det som krävs av verksamheten är insatser i form av tid, samt en vilja att utvecklas och vässa sin verksamhet utifrån de kriterier som Sverige-Norden-Världen sätter upp.

Ett positivt resultat av Tillväxt Turism-projektet är att affärs- och företagsutvecklande insatser har förmått många av de deltagande företagen att höja sin exportmognad från Sverige- till Norden- eller Världennivå, vilket är en förutsättning för att ingå i en produkt avsedd för den internationella marknaden.



Många av de produkter som har tagits fram under projektet riktar sig till den av Visit Sweden identifierade målgruppen Nyfikna upptäckare. En målgrupp som söker nya upplevelser, vill uppleva både städer och landsbygd och är intresserad av kultur och lokal livsstil. Produktutvecklingsarbetet har följt Turistrådets temaområden mat, natur och kultur, och de utvecklade produkterna har marknadsförts på vastsverige.com och goteborg.com.

En betydande del av utvecklingsarbetet med företagen har lagts på [Digital närvaro Västsverige](#). Digital närvaro är ett system som tar reda på hur verksamheterna syns och kommunicerar digitalt. Syftet är att hjälpa företagen att få ordning på sin verksamhet i de egna och de prioriterade digitala kanalerna (exempelvis Facebook, Instagram, Tripadvisor m.m).

En viktig del i den digitala marknadsföringen är bra bilder och filmer. Genom projektet anlätades en konsult som kunde projektleda och ta filmer och foton i linje med företagens behov och våra destinationers varumärkesplattformar.

RESULTAT

Produktutvecklingsarbetet resulterade i nedanstående produkter:

Båtluffa:

[Upptäck skärgården utan egen båt!](#) Att båtluffa är det perfekta sättet att upptäcka skärgården. Spendera några fantastiska dagar bland saltstänk, kobbar och skär och övernatta på något av de många hotell och vandrarhem som erbjuds.

- **Cykel-båtluff i Göteborgs Skärgård:** Öckeröarna breder ut sig som ett pärlband mot Västerhavet mellan Vinga och Marstrand, i Göteborgs norra skärgård. Var och en av de tio bebodda öarna har sin specifika karaktär och flera av öarna länkas samman med broar, färjor och båtar. Här erbjuds vackra och säkra cykelstråk som lämpar sig för hela familjen.
- **Vandrings-båtluff i Bohusläns Södra skärgård:** Upplev de södra delarna av Bohusläns skärgård som du aldrig gjort förut. På bara tre dagar får du ta del av fantastiska akvareller, iögonfallande skulpturer och välsmakande råvaror i kombination med vandring på bilfria öar samt kulturupplevelser och krogliv i en äkta sekelskiftesstad. Allt det där goda som gör livet värt att leva helt enkelt!
- **Dagstur till Dyrön och fin vandring:** Att Dyrön är en liten ö är också dess storhet, här finns allt inom gångavstånd. Här kan du vandra, bada, ta en bit mat, fika eller spana efter mufflonfår.
- **Romantisk dagstur till Styrösö:** Den lantliga skärgårdsidyllen på Styrösö är bara en dryg timmes båtresa bort. Lagg storstadens puls bakom dig och njut av den friska



havsluften, den bilfria miljön och de inspirerande människorna. Vill du bo och äta extra gott ska du ta vägen förbi Ola och Ylva Tulldahl på Pensionat Styrso Skäret.

- **Dagstur till klassiska Brännö:** På Brännö finns möjligheter till en dag av varierade upplevelser. Vad sägs om en fika bland träbåtarna och oljefaten på charmigt ruffiga Brännö varv? Eller varför inte en bit mat på klassiska Brännö Världshus?
- **Cykel-båtluff mellan Göteborg och Lysekil:** Båtluffa genom Bohusläns vackra skärgård och få upplevelser du sent kommer att glömma. Här hittar du tips på härliga båtturer, smultronställen, aktiviteter och mysiga boenden längs hela sträckan.

Cykelpaket:

- **Kattegattleden** - Under din cykeltur på Kattegattleden finns gott om ställen att pausa på, allt från caféer, gårdsbutiker, upplevelser & sevärdheter till badplatser och restauranger. Stora eller lilla cykelpaketet, ink Hotell Halland
- **Världens Svettigaste konstrunda** - 3 x cykelpaket (Stenungsbaden, Salt & Sill och Hav & Logi) södra Bohuslän: Oberoende om du befinner dig på Tjörn i samband med Tenson Tjörn Triathlon eller vid något annat tillfälle, så kan du alltid passa på att besöka någon av platserna som ingår i Världens svettigaste konstrunda.
- I samverkan med Alingsås Turistbyrå och Vårgårda Cykelklubb, tas ett **cykelpaket** fram. Paketet riktas till målgruppen landsvägscyklister. Paketet kommer marknadsföras och säljas via Grand Hotel Alingsås och vastsverige.com.

Fika och vandra:

- **Gunnebo Slott Fikapaket:** Förbi glittrande Stensjön och Rådasjön följer du vattnet med härliga vyer, stora ekskogar blandat med ängsmarker. I hagarna kan du stöta på en och annan kossa eller våra arbetshästar Juhlin och Umar. Boka fika att ta med.
- **Guidad fikavandring i Kaféstaden Alingsås, Grand Hotell Alingsås:** Välkomna att följa med på en trivsamt guidad tur på 1,5 timme i stadskärnan och bo på ett klassiskt stadshotell med anor från 1911. Vi provsmakar godsaker från några av Alingsås många kaféer; kanelbulle, räksnitt och prinsesstårta med kaffe eller te.

Båt- och fisketurer:

- **Båttur i Göteborgs Skärgård** med upplevelsematlagning, Seaside Björkö: Båttur genom kobbar och skär och ett besök på Björkö rökeri & laxodling sedan bjuds det på upplevelsematlagning.
- **Skaldjurssafari:** Fiska de bästa skaldjuren; musslor, ostron, krabba, kräfta eller hummer.
- **Kastors Boattrips**
- **Äventyr och Tång, Marine Events**



Destination Hönö Klåva/Öckerö

- En skärgårdsdestination som har öppet hela året med bra restaurang-, shopping- och aktivitetsutbud. Ny inspirationsartikel som tar avstamp i destinationens historiska koppling till fisket ska tas fram. Inkluderar alltifrån besök hos fiskemuseet till alla fiskeupplevelser till havs (Äventyr & Tång, Kastor, Havskatten, Hönö Båtturer) som utgår från Hönö Klåva.

Inspirationsrutt mat- och vandringsupplevelser utmed tågsträckan Göteborg-Alingsås:

- En rutt riktad till "foodisarna" som kommuniceras på www.vastsverige.com där man också kan koppla på vardagsupplevelser utmed sträckan. Bra, närproducerade och hållbara mat- och dryckesupplevelser erbjuds utmed sträckan genom Aludden, Garveriet, Jernbruket, Öjjared m.fl.

Inspirerande rutt för destinationen Klippan/Majorna tillsammans med Hotel Waterfront.



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden



FÖRETAGSUTVECKLING

Business Region Göteborgs konsulter har träffat företag som deltar i projektet för att göra en affärsanalys. I denna analys har företagen uttryckt sina framtida behov och utmaningar. Affärsanalysen bygger på ett befintligt verktyg hos tillväxtprogrammet Expedition Framåt som har branschanpassats för besöksnäringens företag.

Resultatet av analysen visades som rekommendationer för företagen att arbeta vidare med och prioriterades i en handlingsplan. Utifrån rekommendationerna ur affärsanalysen har projektgruppen genomfört individuella och gruppanpassade aktiviteter.

Insatser från Turistrådet och Göteborg & Co av branschanpassad rådgivning inom marknadsföring, kommunikation och produktutveckling har genomförts hos 35 företag. Individuella rådgivningsmöten och 24 digitala analyser har skett som stöd i att förbättra företagets digitala närvaro i egna kanaler. Turistrådet och Göteborg & Co har gjort en genomlysning hur verksamheten syns och arbetar med sin hemsida, bokning online, sökmotoroptimering och sociala kanaler. Dessutom har företagen erbjudits hjälp från [Swedish Welcome](#), som är en utvecklingsmetod för turismaktörer. Metoden tar hänsyn till kvalitet och värdskap, samt ekologisk, ekonomisk och social utveckling.



[Värdskap Västsverige](#) är en digital värdskauputbildning som vänder sig till besöksnäringens anställda som möter gäster i sitt arbete. Ambitionen är att ge dem möjligheter att reflektera över sitt värdskaup och få nya insikter. 15 av de deltagande företagen har genomgått denna utbildning.

[Sverige-Norden-Världen](#) - ett system med marknadsinsatser, där målet är att fler företag i Västsverige ska bli exportmogna har också använts i projektet. Sverige-Norden-Världen beskrivs ytterligare under rubriken [produktutveckling](#).

40 företag har nyttjat individuell rådgivning av Business Region Göteborgs konsulter inom företagsutveckling. Konsulterna har medverkat som bollplank till företagsledningarna/ägarna samt genomfört individuella workshops i företagen. Konsulterna har också genomfört ett antal gemensamma workshops där flera företag samlats för att utbyta erfarenheter och diskutera inom olika affärsområden.

Totalt har 697 timmars rådgivning genomförts inom områdena affärsanalys/mål och strategier, affärs ekonomi, ledarskaup och organisation, kompetensförsörjning, försäljning och marknadskommunikation.

RESULTAT

Att kombinera Turistrådets och Göteborg & Co:s branschkunskap inom turism med Business Region Göteborgs rådgivning inom företagsutveckling har varit mycket lyckat. En insikt är att samtliga organisationer tillsammans erbjuder en starkare leverans till besöksnäringens företag än vad man gör var och en för sig. Besöksnäringens företag kan genom att ta hjälp av såväl Turistrådet, Göteborg & Co och Business Region Göteborg arbeta parallellt med marknads- och besöksnäringens frågor samt med företagsutveckling.

Det har funnits ett stort behov hos företagen av att arbeta långsiktigt med företagsutveckling och se över sin verksamhet vad man vill vara om 5-10 år samt sätta mål och strategier för hur man ska komma dit. Där har möjligheten att få ett bollplank kring strategier och lönsamhet varit väldigt värdefullt. Företagen har fått insikt om att använda extern hjälp för sin företagsutveckling.

Inom projektet har det också konstaterats att det finns en stor nytta med att företagarna träffas tillsammans. Workshops har anordnats inom försäljning, ledarskaup, kompetensförsörjning, affärs ekonomi och hållbart företagande. Genom dessa möten har flera nyttiga kontakter tagits som senare kan skapa fina affärer.

Stort arbete har investerats genom att höja företagen att bli exportmogna, genom digitala analyser, se över hemsidor och sociala medier, bokning online samt förbättra bilder i marknadsföring och på hemsidorna.



KOMPETENSHÖJANDE INSATSER 2016-2018

Något som framkom ur affärsanalyserna var att företagen ville utveckla sin kompetens inom ett flertal områden. Därför anordnade projektgruppen flera workshops, föreläsningar och seminarier i syfte att stärka affärsmässigheten och lönsamheten hos de deltagande företagen.

Workshop med Göteborgs Skärgård

Workshop tillsammans med projektet Göteborgs Skärgård (Stadsdel Västra Göteborg, Öckerö kommun och Göteborg & Co). Här bjöds företagare in för att inspireras och diskutera kring hur man lockar besökare till skärgården.

Försäljning

En inspirationsföreläsning inom försäljning för besöksnäringen hölls av föreläsaren Dennis Edh. Seminariet gav bra exempel på vad företagen konkret kan göra själva vad gäller prissättning, kundbemötande och uppföljning för att öka sin försäljning.

Dessutom hölls workshops om säljprocessens olika delar av konsult Ingrid Alestig i Göteborg, Kungsbacka, Kungälv, Stenungsund och Öckerö. Genom god planering och förståelse för kundernas motiv kan man effektivisera säljarbetet.



Affärsekonomi

Ett webinar med fokus på lönsamhet och prissättning hölls 2018. Konsult Sten Jensen gav praktiska exempel och presenterade teorier kring prissättning och dess effekt på resultatet. Vid två tillfällen höll Sten också workshops där deltagarna genom inspiration och praktisk tillämpning fick företagen att få förståelse för sin ekonomi och hur de mäter och följer upp den.

Ledarskap

Konsult Madeleine Andrén genomförde en uppskattad workshopserie under tre halvdagar för ledare som ville vidareutveckla sig och sin roll. Workshopgruppen arbetade med de viktigaste delarna när det gäller struktur, förändringsledning och kommunikation.

Organisation

Annika R Malmbergs föreläsning handlade om hur olika vi människor kan se på livet och vilka konsekvenser det kan få när vi ska komma överens med varandra. Vill man skapa motivation och arbetsglädje för sina medarbetare bör man också skapa ett klimat där förtroende råder i arbetsgruppen. Då blir resultatet starka och självständiga team.

Tillväxt

Konsult Per Bäckman gick under en halvdag igenom de åtta framgångsfaktorerna inom tillväxtteorier och hur de hänger ihop. Exempel från befintliga företag varvades med diskussioner i gruppen och en självskattning av sitt eget företag. Genomfördes tillsammans med Lerum och Alingsås kommun.

Hållbart företagande

En grundläggande utbildning om hållbart företagande där föreläsare Anna Simmons från CSR Västsverige berättade om vilka drivkrafter som finns och om hur deltagarna kan lägga grunden för ett strategiskt hållbarhetsarbete.

Kompetensförsörjning

Under en halvdag diskuterade workshopgruppen, under ledning av konsult Karin Henriksson, hur företagen säkerställer att de har rätt kompetens i sitt team, nu och i framtiden. Företagen erbjöds praktiska verktyg och arbetssätt för att kunna attrahera, rekrytera, utveckla och behålla rätt kompetens i sina företag.

Föreläsning varumärkesbyggande

Med en bakgrund som bland annat designchef, iskonstnär och med en MFA från Göteborg och London i bagaget, berättade föreläsaren Jens Thoms Ivarsson den unika historien om Jukkasjärvis ishotell och vad som bidragit till hotellets starka varumärke.



Kunskapsdag om den kinesiska marknaden

Programmet riktade sig till de besöksnäringens företag i Västsverige som är intresserade av den kinesiska marknaden. Information om den kinesiska besökaren gavs, satsningar från nationellt och regionalt håll och olika betalningslösningar. Företag berättade om sina erfarenheter av att ta emot kinesiska besökare.

Marknadsdag Norge och Danmark

Göteborg & Co och Turistrådet Västsverige bjöd tillsammans med Visit Sweden in till ett kunskapsseminarium där Visit Swedens nya målgruppsanalyser trender presenterades. Här gavs tips på hur man som företagare enskilt och som destination kan vässa sitt erbjudande och kommunikation gentemot målgruppen.

Matchmaking-event

Syftet med matchmaking-eventet var att genom möten och nya kontakter skapa samverkan och möjlighet att bredda erbjudandena, förlänga besökarnas vistelser och bidra till ett hållbart resande. Business Region Göteborg, Turistrådet Västsverige och Göteborg & Co erbjöd aktivitetsföretagen att delta i en workshop i form av speed dating, med syfte att träffa hotell och boende inom Göteborg.

Seminarium Värdskap

Under en halvdag genomfördes ett seminarium med värdskap och digitalisering i fokus. Turistrådet, Göteborg & Co och kollegor i branschen delade med sig av sina erfarenheter. Seminariet avslutades med en inspirerande föreläsning i kroppsspråk och kommunikation av föreläsare Sandra Lidberg.

Visningsresa Värdskap

Medarbetare på Göteborgs Turistbyrå och aktörerna ute på öarna i Göteborgs Skärgård som agerar så kallade [InfoPoints](#) träffades för att se, uppleva och lära om varandras verksamheter. En värdskapdag för att gemensamt utveckla och samla ihop aktörerna i hela skärgården för att skapa en långsiktigt hållbar exportmogen besöksdestination.

Slutseminarium Tillväxt Turism

Seminarium för att presentera fortsättningen på en tät samverkan mellan Business Region Göteborg, Göteborg & Co och Turistrådet Västsverige som utvecklats genom projektet Tillväxt Turism.



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden



MARKNADSKOMMUNIKATION

Resandet växer kraftigt globalt och blir en allt viktigare del av världsekonomin. En tydlig trend är den urbana turismen, där städerna med sitt koncentrerade utbud är vinnare. Landsbygdsturism i anslutning till städerna har stor potential. Samspelet mellan stad och landsbygd blir allt viktigare. Här har Göteborg stark framtida konkurrenskraft.

Sedan flera år tillbaka har Göteborg & Co och Turistrådet Västsverige ett samverkansavtal med Visit Sweden. Genom internationella kampanjer, bearbetning av media och reseledet bygger kännedom om destinationen och inspirerar till besök.

Stora förändringar pågår, både vad gäller informationssökning och bokningsmönster. För att möta dessa förändringar jobbar man med en destinationsmarknadsföring som är mobil, social, autentisk och always on (en marknadsföringsstrategi som bygger på ständigt innehållsskapande och närvaro snarare än enstaka, tidsbegränsade kampanjinsatser). Marknadskommunikationen utgår från målgruppens intressen och drivkrafter och når besökarna genom webbplatser, sociala medier, press, influencers, digitala kampanjer och samarbeten med researrangörer.

Om människor ska vilja besöka vår del av världen behövs bra destinationssajter som ska inspirera till besök. På goteborg.com och vastsverige.com läggs stor vikt vid innehållet.



Det är viktigt att berätta något intressant och inspirerande för besökarna, men utan att ha direkt synlig koppling till en produkt. Detta kallas ofta för innehållsmarknadsföring eller content marketing. Detta kan sägas vara ett arbetssätt för att långsiktigt förtjäna målgruppers förtroende och engagemang genom att kommunicera innehåll som är värt att ta del av.

Nyckeln till lyckad marknadsföring att skapa engagemang hos de målgrupper som Göteborg och Västsverige vill attrahera. Det är viktigt att få målgrupperna att gilla, dela, tagga och kommentera i sociala medier, eftersom det skapar en efterfrågan hos målgruppen att veta mer om och kanske besöka destinationerna i fråga.

Här ges två exempel på inspirationsrutter som lyfts under Tillväxt Turism.

www.goteborg.com/majorna/

www.vastsverige.com/bohuslan/batluffa/Cykel-batluff-i-Goteborgs-norra-skargard

RESULTAT

Inom ramen för Tillväxt Turism har Göteborg & Co och Turistrådet tillsammans med Visit Sweden tagit fram en produktion av artiklar, bilder och filmer som syftar till att locka barnfamiljer till Göteborg och Västsverige från den [norska](#) och [danska](#) marknaden. De känner till Sverige relativt väl, men vill upptäcka nya platser och aktiviteter att göra tillsammans. Den film som spelades in i närområdet utspelar sig på Hönö, Marstrand, Skärhamn, Nääs, Aludden och Liseberg.

Alla tre organisationer samt lokala turistorganisationer och företag kommer att kunna använda materialet (film, bild, artiklar), vilket bland annat kommer att läggas upp i Turistrådet Västsveriges bildbank och verktygslåda. Därefter kommer det att spridas i Turistrådets marknadsföringskanaler men också i Visit Swedens kanaler i Norge och Danmark.

RESULTAT PRESSBEARBETNING

Att låta andra skapa ett bra innehåll om destinationen är både trovärdigt och kostnadseffektivt. Därför bjuds journalister och influencers in för att låta sig inspireras till att skriva och publicera information om destinationen.

Maj/juni 2017: Båtluffa i Göteborgs skärgård och Bohuslän

Visningsresa för att skapa PR i Danmark och Norge för båtluffakonceptet inför sommarsäsongen 2017 och 2018. Inkluderar sträckan Vrångö i söder till Skärhamn på Tjörn i norr.

Involverade företag: Skärgårdens café, Kajkanten Vrångö, Styrso Skäret, Gunnars Båtturer, Salt & Sill, Skulptur i Pilane, Nordiska Akvarellmuseet



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

Produkt: Båtluffa i Göteborgs skärgård och Bohuslän

Deltagare visningsresa: Politiken (DK), Jysk/Fynske Medier (DK), Frilansjournalist (DK), hamacareise.no (NO), globetrotterelisa.no (NO), norskereiseblogger.no (NO)

Augusti 2017: Båtluffa i Bohuslän och Världens svettigaste konstrunda

Visningsresa för att skapa PR i Tyskland för Båtluffarkonceptet inför sommarsäsongen 2018. Inkluderar sträckan Marstrand till/omkring Tjörn.

Involverade företag: Salt & Sill, Akvarellmuseet, Gunnars Båtturer, Restaurang Vatten, Skulptur i Pilane, Lottas Bak & Form

Produkt: Båtluffa i Bohuslän

Deltagare visningsresa: Bettina Bernhard, Stuttgarter Zeitung, Olaf Goebel, Rhein Zeitung, Annika Muller, Frilans, Claudia Linz, Frilans med fast uppdrag för Nordis, Julia Bauer Huffington Post

Maj 2018: Pre EuroPride

Visningsresa för HBTQ-press inför EuroPride 2019. Kombinationen stad och skärgård visas. Närheten till pittoreska skärgårdssamhällen och små öar med bra matupplevelser och upplevelser som sälsafaris, havsfiske och båtturer.

Involverade företag: 57 grader nord

Produkt: Båtturer, Göteborgs Skärgård

Deltagare visningsresa: COMPLIT Magazine, Passport Magazine, Fodor's Travel, FLAUNT Magazine, Wagstaff Worldwide

Juli 2018: Båtluffa med cykel, Göteborgs skärgård och Bohuslän

Visningsresa för tysk press. Visa på den goda möjligheten att ta sig ut till Göteborgs små öar och kustsamhällen med den reguljära båttrafiken. Kajak- och cykeltur i kombination med mat från havet och Swedish fika.

Involverade företag: Skärgårdens café, Kajkanten Vrångö, Styrso Skäret, Café Öbergiska och Isbolaget Donsö.

Produkt: Båtluffa i Göteborgs skärgård och Bohuslän

Deltagande visningsresa: RBB Inforadio, Rhein Zeitung, Berliner Zeitung, Die Neue Frau

Augusti 2018: Båtluffa med cykel, Göteborgs skärgård och Bohuslän

Cykelupplevelser i kombination med båtluft, mat och kultur. Hönö, Öckerö, Tjörn och Marstrand.

Involverade företag: Hotell Trubaduren, Paolos cykel, Lilling Cottage, Akvarellmuseet, Marstrands Havshotell, Skulptur i Pilane, Stenungsbaden, Gunnars Båtturer,

Produkt: Båtluffa i Bohuslän

Deltagare visningsresa: Norsk Ukeblad och Hjemmet



RESULTAT INTERNATIONELLA RESELEDET

Det internationella reseledet bearbetas framför allt i Tyskland, Österrike, Schweiz och Storbritannien. Genom denna bearbetning skapas bland annat möjligheter att nå ut till målgruppen via reseledets egna kanaler. Researrangörer är också en viktig kanal för att få ökad kunskap om målgruppens boknings- och resebeteende.

Kontakten med researrangörerna sker regelbundet under året. Urvalet görs genom att matcha marknadens efterfrågan, researrangörernas profil och målgrupp samt vilket utbud staden och regionen har. Göteborg & co. Och Turistrådet deltar varje år på ett antal branschmässor, konferenser och workshops för internationella researrangörer.

September 2016: Cykla längs Kattegattleden

Visa och skapa intresse för företagare i Kungsbacka, likaså få marknadsinput till cykelprodukter som är på gång att utvecklas i och mellan Göteborg och Kungsbacka med Kattegattleden som nav.

Involverade företag: BW Hotell Halland, BW Hotel Waterfront och Åsa Marint & Fritid
Produkt: Cykelpaket Kattegattleden

Deltagare visningsresa: Bike Sweden 2 pers, Eurobike, Pedalo, Radweg-Reisen

April 2017: Havsinspirerad matvandring

Visa och skapa intresse för den nya havsinspirerade matvandringen, likaså få marknadsinput till produkten. Den tematiserade matvandringen är en vidareutveckling av en befintlig produkt med syfte att förstärka och konkretisera kopplingen mellan Göteborg och det som staden till stor del profileras med: fisk/skaldjur/hav/skärgård.

Involverade företag: Matvandringen, Hotel Waterfront

Produkt: Havsinspirerad matvandring

Deltagare visningsresa: Bredeson Outdoor Adventures, Brekke Tours & Travel, Cox & Kings USA, Exeter International, GeoEx, GoWay Travel, Visit Sweden

Maj 2017: Göteborg och skärgården

Visa och skapa intresse för Göteborg, Göteborgs Skärgård och Bohuslän för brittiska researrangörer. Visningsresan innehöll visning + måltid hos Pensionat Styrsö Skäret.

Involverade företag: Pensionat Styrsö Skäret

Produkt: Båtluffa, Göteborgs Skärgård

Deltagare visningsresa: Voyages Jules Verne; Saga Holidays Solo, RWH Travel; DTW

Maj 2017: Skaldjurssafaris i Göteborgs Skärgård

Visa och skapa intresse för kräftfisketur med Äventyr & Tång, likaså att få marknadsinput till produkten för att anpassning till långväga internationella gäster.

Involverade företag: Äventyr & Tång

Produkt: Skaldjursupplevelser

Deltagare visningsresa: Beijing Liurenyou International Travel Service, China



International Travel Shenzhen Co, China Travel Service Head Office Co, Aoyou.com,
Beijing Uniqueway Culture Communication Co

September 2017: Göteborgs skärgård

Visa och skapa intresse för upplevelser vid och på havet i Göteborgs Skärgård och Bohuslän för kinesiska researrangörer.

Involverade företag: Seaside Björkö

Produkt: Upplevelsematlagning med Seaside Björkö

Deltagare visningsresa: 4 agenter, 1 Finnair, 1 Visit Sweden Kina

September 2017: Göteborgs skärgård

Genom att lyfta upplevelser/aktiviteter på Hönö Klåva, Björkö och Klädesholmen/Tjörn. Skapa intresse för mötes- och privatresenärer på den kinesiska marknaden.

Involverade företag: Seaside Björkö, Äventyr & Tång, Kastors Båtturer, Salt & Sill

Produkt: Båt och skaldjursupplevelser i Göteborgs skärgård, matlagingsupplevelser på Salt & Sill och Seaside Björkö

Deltagare: Richard Hårdänge, Scandinavian Perspectives

September 2017: Marstrand och Världens svettigaste konstrunda

Skapa intresse för utbudet av upplevelser och boenden till mötes- och privatresenärer för att välja Göteborg med omnejd.

Involverade företag: Stenungsbaden, Marstrands Havshotell, Strandverket

Produkt: Världens Svettigaste Konstrunda, Båtluffarkonceptet, Möten & Konferenser, Dagsutflykter från Göteborg

Deltagare visningsresa: DMC Sweden

Juni 2018: Göteborgs skärgård

Visa på aktiva stadsnära upplevelser för researrangörer på USA-marknaden. Med den reguljära båttrafiken nås bilfria skärgårdssamhällen med fokus vandrings- och cykelupplevelser, skaldjursafariers och kajakpaddling.

Involverade företag: Kajkanten och Styrso skäret

Produkt: Dagsutflykter från Göteborg – tema vandra, skaldjursupplevelser och båtluffa.

Deltagare visningsresa: Frosch Willett LA, Valerie Wilson Travel, Recommend Magazine, Walking Vacations, Bruvion Travel

September 2018: Göteborg och Göteborgs skärgård

Visa och skapa intresse för Göteborg och dess skärgård till kinesiska researrangörer.

Involverade företag: Hotel Trubaduren, Kastors båtturer och Ostindiefararen

Produkt: Skaldjursupplevelser, Ostindiefararen

Deltagare visningsresa: JinJiang Travel, Shanghai C trip, Cassai Travel (Shanghai office), D-lux Travel (Nanjing), Visit Sweden China Office (Travel Trade Manager)



SLUTSATSER OCH FORTSÄTTNING

ÖVERGRIPANDE RESULTAT

Projektets övergripande mål är långsiktigt och dessutom svårt att mäta. Vi bedömer dock att projektets samverkan och aktiviteter så som rådgivning, workshops, seminarier och samverkansmöten har stärkt samverkan och konkurrenskraften hos deltagande företag och medverkat till ett större attraktivare produktutbud. Utvärderingen har visat att företagen har upplevt en stor kundnytta och vidareutveckling i sina verksamheter.

Projektmålet har uppnåtts, då 20 inspirerande rutter har framtagits för en internationell marknad

15 visningsresor har genomförts under 2016-2018, där de deltagande företagen visats upp och lyfts i media. Nio av resorna varit avsedda för researrangörer, fem för press/media och en visningsresa för InfoPoint- och turistbyråpersonal.

50 besöksnäringföretag har deltagit i projektet och genomfört affärsanalys och insatser enligt handlingsplan med projektgruppen. Företagen har arbetat efter sina egna behov och utmaningar som kommit fram. Rådgivning har skett med konsulter från Business Region Göteborg och företagsrådgivare på Turistrådet Västsverige samt med projektgruppen. Aktiviteter för att öka affärsmannaskap, kompetensutveckling, digital närvaro och hållbarhet har erbjudits de deltagande företagen. Utvärderingen har visat



att insatserna varit mycket uppskattade av företagen. Omsättningen har höjts, fler produkter och tjänster har tagits fram och framtidstron är stark.

Business Region Göteborg erbjuder under 2019 att de deltagande företagen får delta kostnadsfritt i tillväxtprogrammet Expedition Framåt. 25 företag fortsätter delta i programmet där de arbetar vidare med sin företagsutveckling.

Projektgruppen har lämnat ett förslag på samverkansmodell till styrgruppen för projektet Tillväxt Turism. Styrgruppen tar frågan vidare till ledningsgrupperna som diskuterar vidare i samverkansmöten gällande den strategiska inriktningen. Detta arbete pågår och kommer att fortsätta under 2019 och framåt. Beroende på utfallet av de strategiska diskussionerna kommer samverkan att kommuniceras vidare till näringslivet med ett tydligt erbjudande till företagen och de näringslivsansvariga/turismansvariga.

Fortsättningen på samverkan har redan påbörjats. Nu finns regelbundna samverkansmöten inbokade mellan Turistrådet Västsverige och Göteborg & Co angående webb och sociala medier.

Interna informationsmöten hos företagsrådgivarna inom respektive organisation påbörjades under januari-april 2019 – detta i syfte att lära mer om varandras erbjudande och verksamheter. Under våren 2019 kommer Göteborg & Co och Turistrådet presentera ett gemensamt kommunikationskoncept "Strax utanför Göteborg" för ett antal utvalda destinationer och besöksmål.

Samverkan och samordning av nätverk i kommunerna inom Göteborgsregionen har skett, gällande nätverk för marknadsansvariga och näringslivsansvariga.

Projektet Göteborgs Skärgård fortsätter arbetet med att utveckla besöksnäringen i skärgården. Även här har en arbetsgrupp bildats som arbetar vidare inom GCO, BRG och Öckerö kommun och näringslivsrepresentant.

Fortsättning efter projektets slut

När projektet nu är avslutat är det väldigt viktigt att arbetet inte avstannar. Projektets styrgrupp har haft sitt sista och avslutande möte och har fortsatt arbetet i en arbetsgrupp. I den fortsatta arbetsgruppen ingår Fredrik Lindén och Marie Linde från Turistrådet Västsverige, Andrea Jovell och Lars Isacson från Göteborg & Co och Anna-Lena Johansson från Business Region Göteborg. Projektgruppen har överlämnat förslag på sammanställningen av samverkansmodellen skriftligt att ha som underlag för fortsatt planerande framåt.



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden



ORGANISATION OCH PROJEKTÄGARE

Business Region Göteborg har varit projektägare och har tillsammans med Turistrådet Västsverige och Göteborg & Co drivit projektet. Projektgruppen bestod vid projektets slut av Ywonne Genberg från Business Region Göteborg, Karin Gesouli från Turistrådet Västsverige och Camilla Rolfsman från Göteborg & Co. Projektet har varit bemannat med tre projektledare, kommunikatör, controller och administratör.

Samtliga roller har varit deltidsuppdrag inom ramen för respektive persons anställning. Projektledares uppgifter har varit att planera, driva, genomföra och följa upp projektets verksamhet. Business Region Göteborgs projektledare har också ansvarat för de affärsutvecklande insatserna inom företagsutveckling. De produktutvecklande insatserna har genomförts av projektledarna hos Turistrådet Västsverige och Göteborg & Co. Projektgruppens huvudsakliga arbetsuppgifter har varit att arbeta med samverkansmodellen, delta i möten, skapa företagskontakter, samordna och koordinera produktutvecklingen samt planera och genomföra aktiviteter.

Ywonne Genberg och hennes företrädare Eva Källrot har ansvarat för projektets genomförande samt ansvarat för de affärsutvecklande delarna inom företagsutveckling. Karin Gesouli och hennes företrädare Linda Sturk har ansvarat för projektet och de produktutvecklande delarna och marknadsföringen. Camilla Rolfsman och hennes



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

företrädare Petra Gamediner, Lise Backby Moberg, Jessica Westh och Sara Sundeus har varit ansvariga för projektets delar samt produktutveckling och marknadsföring.

Projektgruppen har även involverat delar av de tre organisationernas ordinarie personal i projektet. Turistrådet har bemannat projektet med personal från avdelningen Företagsutveckling och Marknad och kommunikation. Göteborg & Co har involverat personal inom Marknad och kommunikation. Business Region Göteborg har haft personal inom ekonomi och koordinatorkfunktionen samt en kommunikatör.

Marknadsavdelningarna har haft en betydande roll i arbetet och säkerställt att de inspirerande rutterna som tagits fram har lanserats på marknaden och att kännedomen om Göteborgsregionen som destination har ökat.

Förankring av projektet i de 13 kommunerna har skett genom Åsa Qvist Ek från styrgruppen, som haft en roll som representant för de näringslivsansvariga inom GR.

Arbetet har letts av en styrgrupp bestående av representanter från de tre organisationerna och en representant för näringslivsansvariga inom GR:
Björn Andersson, chef Expedition Framåt, Business Region Göteborg
Marie Linde, vice VD, Turistrådet Västsverige
Andrea Jovell, marknadschef, Göteborg & Co
Åsa Qvist Ek, näringslivschef Lerums Kommun, representant från berörda GR-kommuner

Styrgruppen har träffats fyra gånger per år och på mötena har projektledningen rapporterat status, genomförda aktiviteter, planerade aktiviteter, ekonomi och utmaningar. Styrgruppens funktion har varit att styra, stödja och utveckla projektets verksamhet.

Initialt förankrades projektet syfte och mål i alla de 13 kommunerna genom lokala möten på kommunnivå – detta för att säkerställa kriterier för vilka företag som var aktuella för projektet. Projektet har även haft kontinuerliga avstämningar med de turismansvariga inom GR-nätverket lett av Göteborg & Co samt Business Region Göteborgs regionala möten med näringslivsansvariga.



UTVÄRDERING/ENKÄT

I Tillväxt Turisms slutskede gjordes under hösten 2018 enkätintervjuer med drygt hälften av de medverkande företagen. Glädjande nog kunde det i sammanställningen av dessa intervjuer konstateras att en överväldigande majoritet av enkättagarna var mer än nöjda med projektet. 76 procent av de tillfrågade angav att de hade haft stor eller mycket stor nytta av den hjälp de fått.

En återkommande synpunkt i enkäten är att företagarna gärna ser att samverkan inom projektorganisationerna (Turistrådet Västsverige, Göteborg & Co och Business Region Göteborg) ska fortsätta. Dessutom är det många som gillar de nätverksträffar som har hållits inom Tillväxt Turism – det har handlat om alltifrån workshops och seminarier till speed-dating och föreläsningar.

— Det är värdefullt med den här typen av stöd. Vi har låga marginaler inom besöksnäringen, och många har svårt att ta sig tid att jobba med utvecklingsfrågor. Därför är den här typen av projekt viktiga för branschen, säger en av enkättagarna i sitt svar.

Ett annat enkätsvar är inne på samma sak:



— *Speed dating-eventet skapade nya relationer, som har genererat paket, samarbeten och nya affärer.*

På frågan om företagarna har fått lära sig något nytt via det stöd man fått eller de aktiviteter man deltagit i lyfts bland annat affärsanalys, prisjusteringar och paketering.

— *Affärsanalysen och handlingsplanen har gett nya bra insikter. Man kanske vet på ett ungefär vad man behöver göra – men nu fick vi lyft upp det och kunde tydliggöra mål och strategier.*

— *Vi har gjort prisjusteringar, sett över konkurrens och lönsamhet.*

— *Det känns jättebra att ha varit en del av projektet. Affärsrådgivningen med konsulter har gett struktur och effektivitet till verksamheten. Konsulten har sett exakt vad vi behöver och har givit handfasta råd.*

— *Paketering, planeringsverktyg, marknadsaktiviteter och redaktionsplanering – vi hade inte kunnat ta oss till denna nya kunskap så snabbt om vi inte fått verktyg för detta genom Tillväxt Turism. Det har inneburit mer struktur och högre effektivitet. Vi har börjat dela upp ansvar och uppgifter, och har fått en större tydlighet i verksamheten genom att prata om vilka behov vi har, och sedan göra det var och en är bäst på.*

68 procent av de som svarat på enkäten har ökat antalet besökare, 52 procent har ökat omsättningen och 60 procent har ökat antalet produkter. Man vittnar bland annat om en ny syn på kommunikation, marknadsföring och värdskap.

— *Vi kommer att arbeta med hemsidan och digitala kanaler på ett helt nytt sätt, och ska även driva paketering och försäljning på ett annat sätt. Vi lägger om hela vår kommunikation och våra budskap för att de ska passa Google bättre.*

— *Värdskapet har alltid varit viktigt, men nu har vi skrivit ner mål kring detta och kommer att arbeta ännu mer strukturerat.*