

141204 § 64

Slutrapport  
**Besöksnäring**  
**Boråsregionen**  
**2011-2014**

I samverkan med

**Kommunerna**

**Bollebygd, Borås, Herrljunga, Mark, Svenljunga, Tranemo, Ulricehamn och Vårgårda**

**Boråsregionen**  
Sjuhärads kommunalförbund



VÄSTSVENSKA  
TURISTRÅDET

## **1. Inledning**

Samtliga kommuner i Boråsregionen/Sjuhärads kommunalförbund har under perioden 2011-2014 deltagit i ett projekt kring besöksnäringens utveckling i området. Direktionen i kommunalförbundet har utsett en styrgrupp för projektet som består av förtroendevalda, turismansvariga tjänstemän och representanter för Västsvenska Turistrådet.

Arbetets utgångspunkt har varit marknadens efterfrågan. Utifrån denna bedrivs operativa insatser med att skapa eller stärka reseanledningar, stimulera till utveckling inom befintliga företag och säkerställa att erbjudanden och upplevelser levereras med kvalitativt och hållbart som ledord.

Bedömningen är att mötesindustrin har en stor utvecklingspotential. Därför har detta arbete varit centralt för projektet. Boråsregionen har också en styrka inom outdoor-segmentet med vinterturism liksom en potential för kvalitativa aktiviteter kring cykel, vandring och mat. Därför har även detta varit en viktig del av projektarbetet.

Arbetet har varit indelat i 9 olika insatsområden, så kallade ID-kort. Nedan följer en kort beskrivning av respektive ID-kort samt de insatser som har gjorts under respektive år. 2011 var ett uppstarts år då endast begränsade insatser genomfördes, främst i form av undersökningar som låg till grund för det fortsatta arbetet.

## **2. ID-kort**

### **ID-kort 1, Det offentliga roll i framtidens besöksnäring**

#### **Bakgrund**

Besöksnäringens utveckling i kombination med ny teknik har fört med sig ett förändrat beteendemönster från resenärerna. För att öka omsättningen av besöksnäringen krävs det ett nytt sätt att tänka kring rollfördelningen inom turismen. En översyn av vem som gör vad och hur kommunerna kan ta en tydligare roll i besöksnäringens utveckling är ett viktigt steg på vägen.

#### **Resultat 2012**

- Kommunerna i Boråsregionen antog en avsiktsförklaring om att inkludera besöksnäringen i all kommunal planering, lokala uppdrag med mera samt att beakta hela regionen i arbetet med besöksnäringen. Avsiktsförklaringen var en av de första av sitt slag i Sverige.

#### **Resultat 2013**

- Ett riktat erbjudande om att delta i SKL:s utbildning "Förenkla helt enkelt" gick ut till samtliga kommuner. Kommunerna fick möjlighet att delta till ett kraftigt reducerat pris, ca 50 000kr. Ingen kommun valde dock att delta.
- Under året fördes dialog med turistansvariga kring framtida roller, arbetssätt och områdesövergripande funktioner på lång sikt.

## **Resultat 2014**

- På grund av valår och svalt intresse från kommunerna valde styrgruppen att skjuta upp frågan om hur man kan arbeta vidare med det offentliga roll i framtidens besöksnäring till ny mandatperiod.

## **ID-kort 2, Webbkommunikation**

### **Bakgrund**

Samtliga kommuner i Boråsregionen ingår med sina kommunala hemsidor inom den regiongemensamma portalen [vastsverige.com](http://vastsverige.com). Webbportalen ger möjlighet för kommuner och företag att marknadsföra sig kostnadseffektivt och på flera olika marknader. Därutöver finns möjlighet för företagen att bli online-bokningsbara.

### **Resultat 2013**

- Portalen för Boråsregionen byggdes om till att vara mer statisk och lättupdaterad.
- Sidans layout ändrades för att presentera produkter utifrån teman samtidigt som paket och bokning lyftes fram. Sajten fick även en gemensam evenemangskalender.
- Ett webb-råd etablerades med en koordinator från Västsvenska Turistrådet.
- Besökarantalet på sajten ökade med 27 %.

### **Resultat 2014**

- Turistorganisationerna har fortsatt utvecklingen av sidorna
- Boråsregionen har genom ett nytt teknikverktyg lagt ut vandringsleder på sin sajt på [vastsverige.com](http://vastsverige.com)
- Fler företag finns med i [Basetool/vastsverige.com](http://Basetool/vastsverige.com)
- Besökarantalet på Boråsregionens sajt fortsatte att öka stadigt uppåt.

## **ID-kort 3, Kunskapsspridning, uppföljning och processtöd**

### **Bakgrund**

För att följa besöksnäringens utveckling i området och ge underlag för beslut har ett antal studier genomförts under projektets gång. Gästnattsstatistiken har rapporterats löpande under projektperioden.

### **Resultat 2011**

- Projektet presenterade en marknadsanalys, en företagsanalys och en turistekonomisk beräkning över turismen i området. Resultatet av analyserna visar att den turistekonomiska utvecklingen de senaste

fem åren hade varit negativ och att turismen 2012 omsatte ca 750 miljoner kronor.

- En undersökning bland företagare, främst inom hotell och vandrarhem, visade att det fanns stort intresse för att med gemensamma satsningar utveckla besöksmålen. Undersökningen visade också att det fanns ett behov hos företagen att få stöttning i sina processer och att de vill vara med i diskussionen i de frågor som det offentliga påverkar.

### **Resultat 2012**

- Utifrån marknads- och företagsanalysen togs en handlingsplan fram med fokus på dels direkt operativa insatser riktade mot näringen och andra aktörer, dels det offentligas möjligheter att främja turistisk tillväxt och utveckling av besöksnäringen.
- Turistekonomisk beräkning av turismen i Sjuhärad 2011
- Löpande statistik från Tillväxtverket/SCB/HUI.

### **Resultat 2013**

- Affärsutvecklare och kommunrepresentanter uppmuntrade företag att lämna statistik.
- Rådata köptes in från Tillväxtverket/SCB och bearbetades av analysavdelningen på Västsvenska Turistrådet.
- Den totala omsättningen för besöksnäringen uppgick till nästan 1 miljard kronor i Boråsregionen och sysselsatte ca 630 personer på heltid.

### **Resultat 2014**

- Fortsatt bearbetning av statistik för Boråsregionen. Rapporter lämnas månadsvis avseende gästnattsstatistik för hotell, stugbyar och vandrarhem samt för camping.
- Omsättningssiffror för besöksnäringen presenteras årligen. Siffror för 2014 blir tillgängliga i maj månad 2015.
- Arbetet med att få företag att rapportera statistik till SCB har gjort att fler företag rapporterar.

## **Id-kort 4, Besöksnäring och fysisk planering**

### **Bakgrund**

Att inventera och kartlägga besöksmål, boende, attraktioner och övrig infrastruktur inom ett område är av intresse av flera anledningar. För besökare är kartor en bra grund som informationsmaterial. En inventering med tillhörande kartmaterial utgör också grund som faktaunderlag för planerare. Områden och platser som har värde för besöksnäringen kanske bör skyddas från ingrepp eller göras mer lättillgängliga. Genom att peka ut var dessa platser finns är det möjligt att inarbeta besöksnäringens intressen i regionplaner, vägplanering, kommunens planering och näringslivssatsningar. Även investerare och verksamhetsutövare kan dra nytta av en kartläggning av

turistmål inom en region. De kan få överblick över ett område och se var det är lämpligt att förlägga sina verksamheter och om det finns synergieffekter.

### **Resultat 2013**

- Material till databasen har tagits fram av Västsvenska Turistrådet och Rådhuset Arkitekter. Tid har lagts ner på källor och kvalitetssäkring.
- Kartläggning av kompletterande underlag av turistisk betydelse som cykel- och vandringsvägar har inkluderats.
- Färdig karta som levererats till planerare i Boråsregionen, Business Region Borås, turistorganisationer, näringslivschefer och styrgrupp.

### **Resultat 2014**

- Löpande kontakt med samordnare för planarkitekter på kommunalförbundet
- Samtliga kommuner har fått ta del av det kartmaterial som togs fram i början av 2014.

## **ID-kort 5, Swedish Welcome**

### **Bakgrund**

Swedish Welcome är namnet på det kvalitets- och hållbarhetssäkringssystem som Västsvenska Turistrådet tog fram grunderna för på uppdrag av Tillväxtverket. Projektet drivs nu av det fristående bolaget Swedish Welcome. Swedish Welcome arbetar för bättre gästupplevelser och hållbar utveckling. Med hjälp av professionella rådgivare får företag hjälp att utvecklas och skapa bättre upplevelser för både dagens och morgondagens gäst.

### **Resultat 2012**

- Boråsregionen ingick som pilot i arbetet med att ta fram certifieringssystemet och bidrog därmed i utvecklingen.
- Två tester vardera genomfördes på Hällstad Kronogården, Älmestad respektive Storåns Pensionat. Testerna innehöll dels obokade besök samt bokade besök och uppföljning.
- Ett seminarium med tema "Turism, kvalitet, hållbarhet och lönsamhet" genomfördes i området. Under seminariet informerades om Hållbar besöksnäring och en pilottest demonstrerades.

### **Resultat 2013**

- Företagen fick information om Swedish Welcome. Sex företag visade intresse och fem företag skrev avtal.
- Projektet bekostade startavgift för företagen som själva stod för kostnaderna för genomförandet.

## **Resultat 2014**

- Sex företag har fått certifiering via Swedish Welcome.
- Ytterligare sex företag har skrivit avtal men är ännu inte certifierade.
- Ytterligare ett företag har visat intresse för att gå med 2015.

## **ID-kort 6, Affärs- och produktutveckling**

### **Bakgrund**

Affärs- och produktutveckling innebär rådgivning till företag som vill satsa och ingå i ett samarbete. För att säkra exportmognad och en hög leverans kvalitet i mötet med kunden, såväl på nätet som i det fysiska mötet, krävs kvalitet och mognad hos alla aktörer som möter besökaren. Som bas för arbetet används Västsvenska Turistrådets modell "Sverige-Norden-Världen" som kategoriserar företagen utifrån marknadsmognad och målsättning. Stöd och utbildning inom till exempel online-bokning och marknadskunskap erbjuds de företag som vill utvecklas. Boråsregionen har strategiskt valt att jobba med outdoor- produkter med tema vandra, cykla och vinter.

## **Resultat 2012**

- Nulägesinventeringen gjordes avseende företagens status enligt Sverige-Norden-Världen-systemet. Denna lista kompletterades även med företag som kunde tänkas vara aktuella för att arbeta vidare med bokning online.
- Kontroll av produktbladen i Basetool skedde för att säkerställa kvalitén på webben – [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com)
- 40 företag blev kontaktade av citybreaksupporten på Västsvenska Turistrådet. Ärendena varierade mellan; information om systemet, erbjudande om microbutik, bokning av citybreakbesök eller utbildningstillfälle, support för att komma igång med bokningen igen samt kvalitetssäkring utefter Sverige-Norden-Världen.
- 15 nya Världen-företag
- 3 paketutbildningar och 2 grundutbildningar i bokningssystemet Citybreak.
- Två företag fick microbutik, vilket innebär att de även är bokningsbara via sin egen hemsida.

## **Resultat 2013**

- 14 nya online-bokningsbara företag på nätet (man kan boka företaget/rummet på nätet) 38 st totalt i Boråsregionen 2013.
- 6 nya företag nådde Världen- nivå.
- 8 nya företag nådde Norden- nivå.
- 5 produkter inom cykel, vandra och vinter på en närmarknadsnivå.
- Fler företag digitaliserade sig på nätet. Det innebär att de har skapat en hemsida, ingår i sociala medier och skapar produktblad på [vastsverige.com](http://vastsverige.com).

## **Resultat 2014**

- Ytterligare 5 produkter inom cykel, vandring och vinterturism
- 4 produkter utvecklade för den internationella marknaden
- Kommunrepresentanter fortsätter att stötta företagen att digitalisera sig på nätet. Detta i samråd med affärsutvecklare.
- Totalt 28 Världen-företag
- Totalt 19 Norden-företag
- Totalt 86 Sverige-företag
- 29 online-bokningsbara företag och produkter på nätet.

## **ID-kort 7, Mötesindustri**

### **Bakgrund**

Västsvenska Turistrådet antog hösten 2010 en affärsplan för att utveckla och skapa tillväxt i regionen med hjälp av möten. I denna plan pekas på vikten av att det är de som bor i regionen – de lokala värdarna – som är motorn i arbetet. I Borås finns också en antagen affärsplan för Mötesindustrin som utgår ifrån samma omvärlds- och målbeskrivning som den för Västra Götalandsregionen som helhet. Arbetet i detta projekt har skett i nära samverkan mellan VT och Borås/Borås/Borås Convention Bureau.

Genom att stimulera fler att bjuda in till möten tillför vi kunskap till Borås/Boråsregionen som annars aldrig hade kunnat komma hit. Detta gör Borås/Boråsregionen mer attraktivt för boende, studenter, som forskningsmiljö och som plats att bedriva företag på. Som en viktig effekt av möten skapas ett behov av boende, restauranger och utflykter. Möten har inga säsonger. Möten skapar affärer och gynnar hela besöksnäringen och skapar tillväxt alla tider på året. Möten sker dessutom på arbetstid fem dagar i veckan och är ett viktigt komplement till privatturism och bidrar därför till en livskraftig region året runt.

### **Resultat 2012**

- Kartläggningsarbete genomfördes för att identifiera ämnesområden och därmed personer som skulle kunna vara potentiella lokala värdar.
- Tre nummer av tidningen Meetings Västsverige utkom (vilket finansierades av VT och Borås CVB utanför projektet) och distribuerades till potentiella lokala värdar i Borås/Boråsregionen. Uppföljningsmöten i form av frukost och lunch genomfördes med de som uttryckt ett intresse att veta mer.

### **Resultat 2013**

- Boråsregionen var välrepresenterade under Mötesindustriveckan 2013 som samlar olika aktörer inom mötesbranschen. Under det politiska forumet var Lena Palmén en av talarna.

- Ett stormöte för politik och tjänstemän från hela Boråsregionen genomfördes i Borås där man presenterades hur "Möten kan skapa tillväxt i hela Sjuhärad".
- Till Politicians Forum som äger rum i samband med IMEX-mässan i Frankfurt deltog 3 politiker från Boråsregionen: Lena Palmén Borås, Mattias Josefsson Ulricehamn och Claes Redberg Tranemo samt Helena Alcenius och Anna Lilja från Borås. Västsvenska Turistrådet anordnade denna resa för utvalda västsvenska politiker.
- Under året fortsatte kartläggningen av potentiella möten och lokala värdar. Fokus låg på att få ledningen inom olika nyckelområden att förstå nyttan av möten för den egna verksamheten och att möten är ett verktyg för att nå den egna organisationens beslutade mål och visioner. Möten skedde med företrädare för bland annat följande organisationer: SÅS (Södra Älvsborgs Sjukhus), SP (Sveriges tekniska forskningsinstitut) och Högskolan i Borås. Vid Professorskollegiet lyftes frågan om värdet av möten på hemmaplan och vi fick berätta vilken stöttning som finns att tillgå.
- Förankringsmöten ägde rum i Svenljunga, Ulricehamn och Tranemo kommuner.
- Två större förankringsmöten med sammanlagt ca 50 personer från främst kommunala förvaltningar genomfördes. Dessa möten genererade omgående flera möjliga möten att bjuda in som Borås CVB sedan konkret arbetade vidare med.
- Ett beslutsunderlag utarbetades, vilket kan utgöra grunden för kommunala beslut om att uppmuntra och uppdra åt medarbetarna i kommunerna i Boråsregionen att bjuda in sina nätverk till möten på hemmaplan.
- Insatser för ökad produktutveckling av det sociala programutbudet gjordes i hela området. 6 sociala aktiviteter scannades av med hjälp av kommunrepresentanter och affärsutvecklare.

#### **Resultat 2014**

- Arbetet med kartläggning av potentiella möten och lokala värdar fortsatte. Bland annat stöttade VT Borås CVB med sökningar för att hitta personer med anknytning till Boråsregionen som sitter med i någon förenings styrelse.
- Förankringsmöten har genomförts med bland annat följande organisationer: Bibliotekshögskolan, Ingenjörsskolan, Vårdhögskolan, Textilhögskolan, SP och SÅS, Västsvenska Handelskammaren.
- En ny budmall togs fram. I mallen finns anpassade texter över mötesstaden Borås, anläggningar, hotell, middags- och utflyktsförslag och information om Borås Convention Bureau. Den innehåller även information om sociala



aktiviteter och middagsförslag i övriga Boråsregionen. Mallen ligger till grund för de bud som skapas men anpassas för varje möte för att inte kännas kopierat.

- För att skapa bud och för att kunna ge en bra bild av anläggningar och hotell har en fotograf anlåtats som tagit bilder på främst möteslokaler.
- Ett informationsmöte hölls för att informera om den stöttning som Borås Convention Bureau kan ge och värdet av att arrangera möten. Deltagarna kom från Högskolan i Borås och Borås Stad.
- Under hösten gjordes det sista numret av Meetings Västsverige. Den tar upp ett axplock av tidigare artiklar och distribueras till ca 1000 unika adresser i Boråsregionen. Målgruppen är lokala värdar och dess chefer.
- Förankringsmöten med kommunledningarna i Bollebygd, Mark, Vårgårda och Herrljunga har genomförts för att berätta hur möten kan skapa tillväxt, värdet av möten på hemmaplan och den stöttning som finns att få från Borås Convention Bureau.
- Kartläggning av mötes- och middagsanläggningar i Boråsregionen för att kunna erbjuda sociala programaktiviteter i samband med möten.
- Kartläggning av yrkesorganisationer i Boråsregionen och vilka potentiella lokala värdar som skulle kunna bjuda in till nationellt möte inom sin yrkesgrupp.

### **ID-kort 8, Charter/exportmognad**

#### **Bakgrund**

Får att nå den internationella marknaden krävs produkter som är exportmogna. Det krävs också att företaget tänker steget längre än sin egen verksamhet, d.v.s att företaget samarbetar och kommunicerar om vad som finns att göra i omgivningen. Arbetet har dragit nytta av det charterflyg som går från Tyskland till Jönköping och även av Västsvenska Turistrådets nätverk av internationella kontakter med researrangörer.

#### **Resultat 2013**

- Affärsutvecklare i samråd med marknadsavdelningen på Västsvenska Turistrådet har träffat hotell i Borås, Ulricehamn och boendeanläggningar i hela Boråsregionen. 4 företag har anmält intresse att medverka i produkter genom att ge allotment (rum till bra priser mot researrangörer).

- Träff med 4 potentiella Världen- företag med inriktning på tysk charter.
- 2 produkter påbörjade på en internationell nivå i tema textil och vinter (mot B2C=Business to Customer).

#### **Resultat 2014**

- Ytterligare 2 produkter har börjat utvecklas i enlighet med marknadens efterfrågan och den affärsmodell som Västsvenska Turistrådet tagit fram (B2C). Detta i tema outdoor (vandra och cykla) samt kultur/historia.
- Besök och visning för kinesiska researrangörer.
- Besök och visning för ryska researrangörer i potentiell fiske och matprodukt.
- Påbörjad vinterkampanj mot Ulricehamn för hela Västsverige.
- Golfkampanj.
- 14 ifyllda exportblad (information på engelska som ges ut om företag till researrangörer även kallat B2B).

#### **ID-kort 9, Outdoor**

##### **Bakgrund**

Arbetet med outdoor i Boråsregionen går i linje med de områden som Västsvenska Turistrådet prioriterar d.v.s. outdoor med teman som vinter, cykla och vandra. I dagsläget ligger de flesta produkter i Boråsregionen på en Sverige- nivå och behöver därmed mer stöttning om de vill nå en Världen- nivå. Boråsregionens starkaste tema är för tillfället vinter. Detta tema kan förlänga säsongen och skapa ännu mer omsättning. Tema cykel och vandra växer sig starkare pga av det arbete som skett från övriga externa projekt "Cykelleden Sjuhärdsrundan" som arbetsleddes av BoråsBorås och "Vandra i Sjuhärad" som arbetsleddes av Leader Sjuhärad.

##### **Resultat 2013**

- Informerat företag om möjligheterna med paketering och produktutveckling.

##### **Resultat 2014**

- Mätning av Cykelleden Sjuhärdsrundan med hjälp av inköpt mätinstrument som visar statistik på 512 349 antal passager. Mätningen sker år 2014 med medel från projektet Besöksnäring Boråsregionen och 2015 med medel från kommunerna. Cykelleden har också fått en egen hemsida.
- Vandra i Sjuhärad har inskaffat skyltar till vandringsleder som bekräftar att leden är kvalitetssäkrad genom en god markägarkontakt och övrig skyltning.
- Fortsatt arbete med outdoor-produkt för tema cykel och vandring på

en internationell nivå.

- Deltagit på Nordic Outdoor- mässan som gick samtidigt som TUR- mässan i Göteborg. Fokus på teman vandra och cykla. God respons från besökare.

### **3. Effekter och möjligheter**

Samtliga ID-kort ger var för sig fördelar men ihop bidrar de till destinationsutveckling av hela området.

- Samlad kommunikation av produkter.
- Ökad inrapportering av statistik.
- Visuellt karta som visar och tar hänsyn till den turistiska ekonomin och på så sätt kan implementeras i samhällsplaneringen.
- Kvalitetssäkrade företag som agerar ambassadörer gör delregionen attraktivare och kan få besökare att återvända/tala gott om delregionen.
- Attraktivare produkter med företag som äger/ansvarar för sin produkt.
- Möten ger mer kunskap, större beläggning på hotell och ökad konsumtion i hela delregionen.
- Företag som nått upp till den internationella marknaden är redo att exempelvis ta emot tyska charterresenärer som efterfrågar det området har att erbjuda.
- Att våga välja teman skapar en tydligare och effektivare marknadsföring.
- En näring som tydligare integreras med övrigt näringsliv.

### **4. Projektsamordning**

Styrgruppen har bestått av politiker, tjänstemän, representant från Boråsregionen Sjuhärads Kommunalförbund och representanter från Västsvenska Turistrådet.

#### **Politiker:**

Pelle Pellby, Mark (2011-2012)

Lena Palmén, Borås (2012-2013)

Lars Holmin, Ulricehamn (2011-2014)

Morgan Hjalmarsson, Borås (2011-2014)

Lisa Dahlberg, Mark (2013)

Claes Redberg, Tranemo (2014)

#### **Tjänstemannastöd:**

Helena Ransjö Alcenius, Borås

Fredrik Dahl, Svenljunga

Elin Liljeback Herrljunga (2011-2012)

Joakim Svärdström, Boråsregionen Sjuhärads Kommunalförbund (2013-2014)

**Västsvenska Turistrådet:**

Fredrik Lindén, VD (2014)

Lotta Nibell Keating, projektledare och tf VD (2011-2013)

Carin Klemetz, chef mötesindustrin (2012-2014)

Manda Schillerås, affärs- och produktutvecklare samt projektledare (2013-2014)

Projektgruppen har främst bestått av affärs- och produktutvecklare och Västsvenska Turistrådet samt målgruppen av företag och turistorganisationer.

**Västsvenska Turistrådet:**

Manda Schillerås, affärs- och produktutvecklare

Anders Nykvist, chef affärs- och produktutveckling

Ann- Sofie Strömbäck, analys

Petra Palm, projektledare mötesindustrin

**Turistorganisationer:**

Helena Ransjö Alcenius, BoråsBorås

Camilla Palm, NUAB Ulricehamn

Susann Gustafson, Tranemo kommun

Kerstin Guth, Marks kommun

Fredrik Dahl, Svenljunga kommun

Johanna Renko, Herrljunga kommun

Hampus Haga, Vårgårda kommun

Patrik Gimfalk Bollebygds kommun

## **5. Genomförande**

Projektet har letts av Västsvenska Turistrådet. Arbetet har skett i samarbete med de lokala turistorganisationerna. Västsvenska Turistrådets affärsmodell som tar sin utgångspunkt i marknadens efterfrågan har varit vägledande för den produktutveckling som skett inom projektet. Inom arbete med mötesindustrin har Västsvenska Turistrådet agerat i nära samarbetet med Borås Convention Bureau.

## **6. Avvikelser**

- Det tog tid för projektet att komma igång vilket ledde till att endast begränsade insatser genomfördes under 2011. Det ledde i sin tur till att projektmedlen inte var förbrukade t.o.m. 2013, därför förlängdes projektet till att omfatta hela 2014.
- ID- kort 1 är inte slutfört då styrgruppen ansåg att intresset från kommunerna var för svalt samt att man ville invänta ny mandatperiod.

## **7. Vad har varit bra?**

- Större kännedom om besöksnäringen i Boråsregionen och förståelse för behovet av att jobba över ett större område för att nå ut på marknaden.
- Engagerade företag som känt sig delaktiga och nöjda med rådgivning.
- Turistorganisationerna har blivit mer delaktiga i arbetet med utvecklingen av Boråsregionen. Kommunikationen och informationsflödet mellan kommunerna och Västsvenska Turistrådet har blivit bättre.
- Politiker har fått ökad kännedom om besöksnärringsfrågor.
- Projektet har samarbetat med andra projekt vilket bland annat har stärkt teman som vandra och cykla.

## **8. Vad har varit mindre bra?**

- Projektet var trögstartat av flera olika anledningar, dels pga låg kunskap om besöksnäringens förutsättningar i området, dels pga otydlig projektledning till en början från Västsvenska Turistrådet.
- Organiseringen i styrgruppen kom igång sent.
- Otydlig rollfördelning inom projektet.
- Otydlighet kring vilka kostnader som kunde omfattas av projektet.
- Stor omsättning av medlemmar i styrgruppen.

