

### **Tillväxtanalys**

Under juli 2010 påbörjades arbetet med att intervjua boendeanläggningar i Bohuslän. Arbetet syftade till att få en bild av företagens nuläge gällande faktorer som omsättning, målgrupp, marknadsföring men också faktorer som påverkade deras framtida utvecklingsmöjligheter.

Intervjuerna genomfördes på plats hos företagen samt på telefon. Tid för intervju bokades in i förväg för att företagen skulle hinna gå igenom frågorna och förbereda sig inför intervjun. Intervjuerna tog mellan 30 minuter till två timmar där de intervjuer som genomfördes ute hos företagen alltid tog längre tid. Vid dessa intervjuer var intervjuarna vid nästan samtliga tillfällen två personer för att på bästa sätt kunna dokumentera vad som sades.

I oktober 2010 hade 130 boendeföretag intervjuats och underlaget upplevdes då som ”mättat”. Resultatet från intervjuerna sammanställdes och har därefter presenterats vid ett antal tillfällen för politiker samt skickats ut till de intervjuade företagen i form av en kort sammanställning. Analysen visar bl a på en positiv investeringsvilja hos företagen men hinder i form av lagar och tillstånd.

Under våren 2011 genomfördes en liknande enkätintervju gentemot aktivitetsföretag i Bohuslän.

För att läsa mer om resultaten se den bifogade power point presentationen.

### **Potentialanalys**

För att få ett underlag för arbetet med att öka attraktiviteten behövde Västsvenska Turistrådet och Bohusläns kommuner en grundlig analys av Bohusläns styrkor och svagheter och konkurrenskraften i förhållande till ett antal konkurrerande svenska destinationer. Totalt har 3 delstudier genomförts; mot svenska ungdomar och unga vuxna, mot svenskar 30+ samt mot norska besökare

I rapporten redovisas ett stort antal utvärderingar av Bohuslän och konkurrentdestinationerna Dalarna, Skåne-Österlen och Öland. Bohusläns största fördel är naturen, men det är ingen unik fördel utan delas med de tre utvärderade konkurrentdestinationerna (och förmodligen ett antal andra svenska destinationer). I övrigt ligger Bohuslän på en medelnivå eller lägre vilket rimligen innebär en begränsad konkurrensförmåga på andra områden än naturupplevelser. De jämförda destinationerna har i stort sett samma styrkor och svagheter som Bohuslän vilket innebär att ingen av dem ”sticker ut”. En konkurrensfördel för Skåne/Österlen är tillgängligheten både till/från och inom destinationen.

Bohuslän har en tydligt vi-orienterad positionering med både utåtriktade och inåtvända drag. Denna positionering tycks främst vara skapad av de naturupplevelser som Bohuslän erbjuder. Positioneringen sammanfaller med de tre utvärderade konkurrentdestinationerna vilket innebär att ur positioneringssynpunkt saknar Bohuslän en unike image. Det unika med Bohuslän, och även för konkurrentdestinationerna, är att de naturupplevelser som erbjuds är unika för just den destinationen. För att uppnå en starkare positionering behöver Bohuslän tillföra något unikt/starkt, gärna mer dynamiskt, som gör positioneringen mer .

### **Marknadsanalys-Potential**

Denna analys är baserad på ca 1800 blogginlägg om Bohuslän i den svenska bloggofären och i Resedagboken. Dessa blogginlägg kommer ur en större mängd av ca 10 miljoner blogginlägg skrivna av ca 200 000 personer i den svenska bloggofären under 2009.

Slutsatserna är att deet bloggats betydligt mindre om Bohuslän än flera av konkurrenterna (Gotland och Öland). Det mesta som handlade om Bohuslän och dess platser 2009 skrevs under sommarmånaderna. Några händelser som fick stort utrymme i bloggosfären var bland annat seglarveckan v 29, den kungliga invigningen av Kosterhavets nationalpark, Grebbestads festivalen och VM i Women's Match Racing. Bilden av Bohuslän i bloggosfären handlar främst om natur, skärgårdsaktiviteter, sommarstugor, släktumgänge och utställningar. Jämfört med konkurrenterna (Öland, Gotland, Halland, Skagen i Danmark) skriver man mindre om mat, shopping och kompisumgänge. Bilder (på Flickr) från Bohuslän tenderar att fånga platser och aktiviteter i skärgården (segling, paddling) och några specifika platser (Nordens ark, Carlsten fästning, m fl.).

### **Kvalitetsanalys**

Detta är en pågående undersökning som skickas automatiskt till alla kunder som bokade sitt boende via [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com). Kunderna får mejl med en enkät som man ombeds svara på. Undersökningen skickas 3 dagar efter kundens avresa till både svenska och utländska gäster. Den omfattar boendeanläggningar i hela regionen.

Resultat 2010: Totalt svarade 321 personer på enkäten vilket gör svarsfrekvens på ca 4,6%. 87% av de var i Västsverige på semester eller nöjesresa. 91% att de har varit i Västsverige tidigare. Tittar man på landsfördelningen så svenska gäster dominerar stort. Av samtliga 321 besökare var 206 från Sverige (64%), 89 från Norge (28%), 9 från Danmark (3%) och 8 från Tyskland (2%). Kunderna som bokade boende genom [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com) verkar ganska nöjda med boendets kvalitet. 77% kan tänka sig att boka samma boende igen. Dessvärre säger var femte respondent att inte kan tänka sig att boka samma boende igen eller att de inte riktigt vet. 85% av respondenterna beskrev sin totala upplevelse av boendet som bra eller mycket bra, vilket är mycket positivt. 91% skulle kunna rekommendera boendet till en vän.