

Destinationens Affärsplan 2018–2020

Innehållsförteckning

1.	Ingress	2
2.	Inledning	3
3.	Omvärldsanalys och trender	4
4.	Destinationens affärsplan 2015 – 2017.....	6
5.	Destinationens målbild 2030	8
6.	Vision och huvudstrategier 2018 – 2020	9
7.	Destination Göteborg - en internationell förebild inom hållbar destinationsutveckling	11
8.	Nyckeltal och Indikatorer (KPI).....	13

1. Ingress

Göteborg har utvecklats starkt i många år, de senaste tre åren starkare än någonsin. Det har varit en tillväxttakt utan tidigare motsvarighet. Nationellt har besöksnäringen fått en helt annan uppmärksamhet än tidigare, mycket tack vare dels starka sysselsättningseffekter och dels att det är en näring som kan få hela Sverige att leva. Det är samtidigt viktigt att notera att de tre storstadsregionerna står för ca 50 % av alla kommersiella övernattningar och fungerar som motorer för Sveriges utveckling.

Men förändringen sker snabbt. Därför behövs en ny strategi för besöksnäringens tillväxt 2018–2020, på väg mot 2030. När den kommande treårsplanen är genomförd står dörren öppen till ett spännande jubileumsår.

Den nya affärsplanen anammar det stora skifte som sker inom besöksnäringen just nu. Alla trender pekar på fortsatt stark global tillväxt och ambitionen är att Göteborg ska ta del av den positiva utvecklingen.

Vi tror starkt på den roll besöksnäringen kan ta för att hållbart utveckla livskvalitet i vår stad och region. Vi vill göra göteborgare stolta över sin stad. Vi vill ha evenemang som skapar internationell lyskraft, och som är inkluderande. Vi vill stå värd för fler internationella möten som kopplar ihop akademi och vårt spännande näringsliv. Vi vill att alla aktörer inom besöksnäringen ska hjälpa till att skapa möjligheter för nya invånare att komma in på arbetsmarknaden.

Vi vill att det här ska vara en affärsplan för destinationen som hanterar de fallgropar som turismens utveckling fört med sig i delar av Europa genom att tala om HUR vi vill växa - på ett hållbart sätt. Där vi bestämt adresserar den negativa påverkan som turismen kan ha på såväl människor som på vår planet.

Det handlar också om hur vi som destinationsbolag, Göteborg & Co, på bästa sätt ska skapa värde för Göteborg. Vi ska först och främst jobba med att skapa hållbar tillväxt och stärka destinationens varumärke, det vill säga besöksnäringens utveckling. Vi vill vara bäst i klassen på att attrahera internationella kongresser och evenemang. På att lyfta fram Göteborg på den internationella scenen och stimulera till innovation och nya affärsmöjligheter. Som DMO, Destination Management Organisation, är vår roll att få alla parter att vilja jobba tillsammans för att bygga och utveckla en ännu bättre stad. Vårt jobb handlar om att facilitera samverkan och innovation i besöksnäringen. En näring som har alla förutsättningar att bidra till en bättre stad. Det menar vi att vi gör genom att lyssna, inspirera, involvera och leda. På kommande sidor har vi försökt att, utifrån alla inspel och kloka tankar, sammanfatta vad vi tror kommer att vara viktigast på resan mot 2030.

Tack.

Camilla Nyman, VD Göteborg & Co

2. Inledning

Destinationens affärsplan 2018 – 2020 är en vägvisare till hur destinationen Göteborg ska utvecklas som en av de mest attraktiva storstadsregionerna i norra Europa att leva och verka i samt att besöka. Huvudstrategierna är destinationens vägval inför framtiden. Syftet är att locka fler besökare och skapa tillväxt. Det bygger på en stark övertygelse om att besöksnäringen kan spela en mycket större roll i utvecklingen av ett levande Göteborg, en mer attraktiv storstadsregion.

De kommande tre åren leder fram till 2021 då Göteborg fyller 400 år. Det är också ett viktigt steg mot 2030 då målbilden är att turismen till Göteborgsregionen ska ha fördubblats. Det innebär bland annat 9 miljoner gästnätter, en årlig tillväxt på 4,5 procent. Det är ett högt satt mål, men ingen omöjlighet.

All tillväxt måste vara så hållbar som möjligt, i alla tre dimensioner. Turismens och besöksnäringens tillväxt ska bidra till ökad livskvalitet för invånarna. Där kan evenemang spela en roll för att skapa känsla av samhörighet. Internationella kongresser och möten främjar forskning och kompetens hos akademi och näringsliv i regionen.

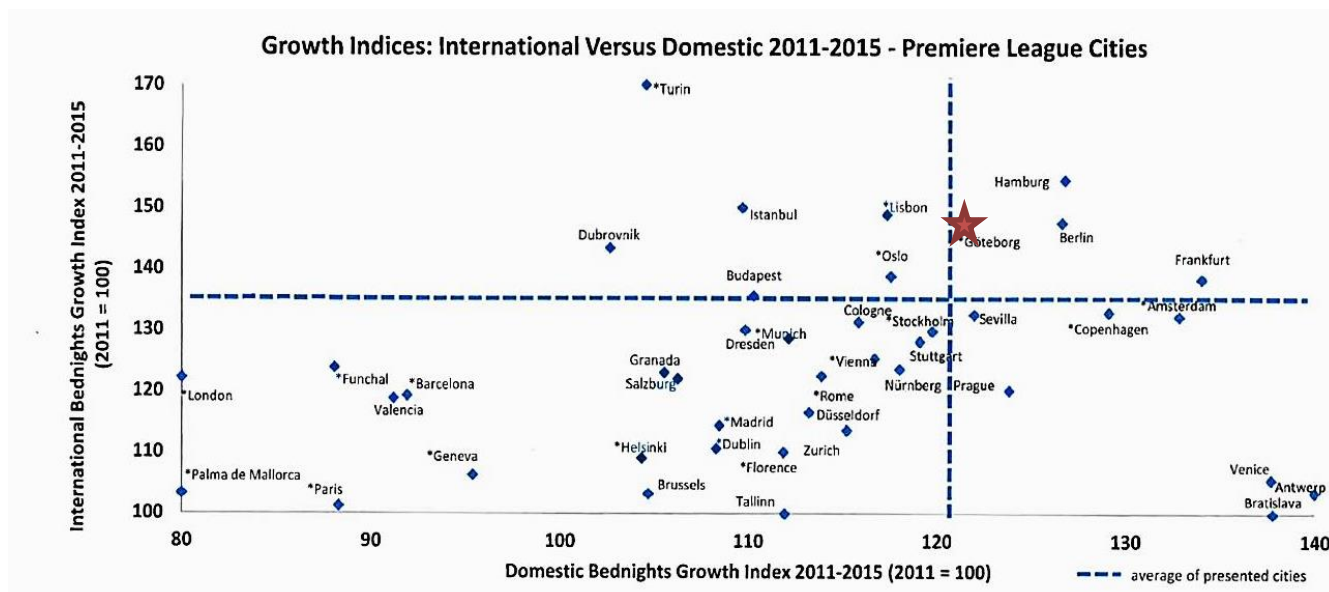
Den stora expansion som Göteborgsregionen är inne i kommer att öka tillväxten på alla områden, inklusive besöksnäringen. Våren 2017 passerade regionen en miljon invånare vilket var en viktig milstolpe. Med alla nya bostäder och arbetsplatser som ska byggas så kommer underlaget för besöksnäringen att öka. Bättre infrastruktur innebär bland annat att man kan kliva av tåget utanför entrén till Svenska Mässan och Liseberg. Den lokala och interregionala turismen kommer att öka vilket är en viktig parameter för tillväxt.

Det internationella resandet förväntas öka, men få av dem kommer att hitta till Göteborg av sig själva. Och konkurrensen från andra städer och regioner i världen är hård. Det krävs att Göteborg berättar att det finns. Och använder de kommunikationskanaler och plattformar som är de mest effektiva.

Attraktiviteten sitter i hela staden. Arenor, attraktioner, sevärdheter, kulturupplevelser med mera kommer alltid vara viktiga som besöksnäringens motorer. Men också det som finns i mellanrummen, på sidogatorna. Att destinationen Göteborg kommer att växa de närmaste åren är ingen överdrift. Det som behöver tas fasta på i den här planen är hur det bidrar till ett levande Göteborg, 365 dagar om året. Därför fokuserar destinationens affärsplan 2018 – 2020 på frågan: **Hur ska besöksnäringen växa?**

3. Omvärldsanalys och trender

Under åren 2011 – 2015 har Göteborg överträffat många städer i Europa, både i tillväxt av internationella och inhemska kommersiella gästnätter. Detta placerar Göteborg i en exklusiv skara av Europas tillväxtdestinationer; ”boom towns”. Bilden nedan visar hur Göteborg har växt snabbt både inhemskt och internationellt.



Källa: *European Cities Marketing*

Ändå återfinns Göteborg inte bland de mest internationella städerna i Europa. I en stad som Bryssel är nästan 90 procent av gästnätterna internationella, medan det i en stad som Dresden är det omvända med nära 90 procent inhemska gäster. I Göteborg är mixen 70 procent inhemska och 30 procent internationella. Detta förändras i takt med en ökande globalisering, vilket kommer öka antalet internationella besökare till städerna i Europa totalt sett. De städer som uppfattas som mest attraktiva kommer hävda sig bäst i konkurrensen.

Utblick 2030: Göteborgs marknadsmix förändras

De kommande 13 – 15 åren kommer resandet i världen att öka. Enligt FN:s turistorgan, UNWTO, väntas antalet internationella resor växa från cirka en miljard till nästan det dubbla fram till 2030. En närmare granskning av siffrorna visar att Europa kommer ta emot en stor andel av detta växande resande. Antalet resenärer till Europa ökar från 550 miljoner år 2016 till cirka 750 miljoner år 2030, enligt UNWTO.

Utöver detta visar statistiken att storstadsturismen ökar snabbare än all annan turism i Europa¹. Enligt European Cities Marketing (ECM) har turismen till städer växt med 5 – 6 procent per år

¹ European City Tourism Benchmark Report, various editions 2010-2016, produced by Modul Universit/Tourmis data, published by European Cities Marketing (F).

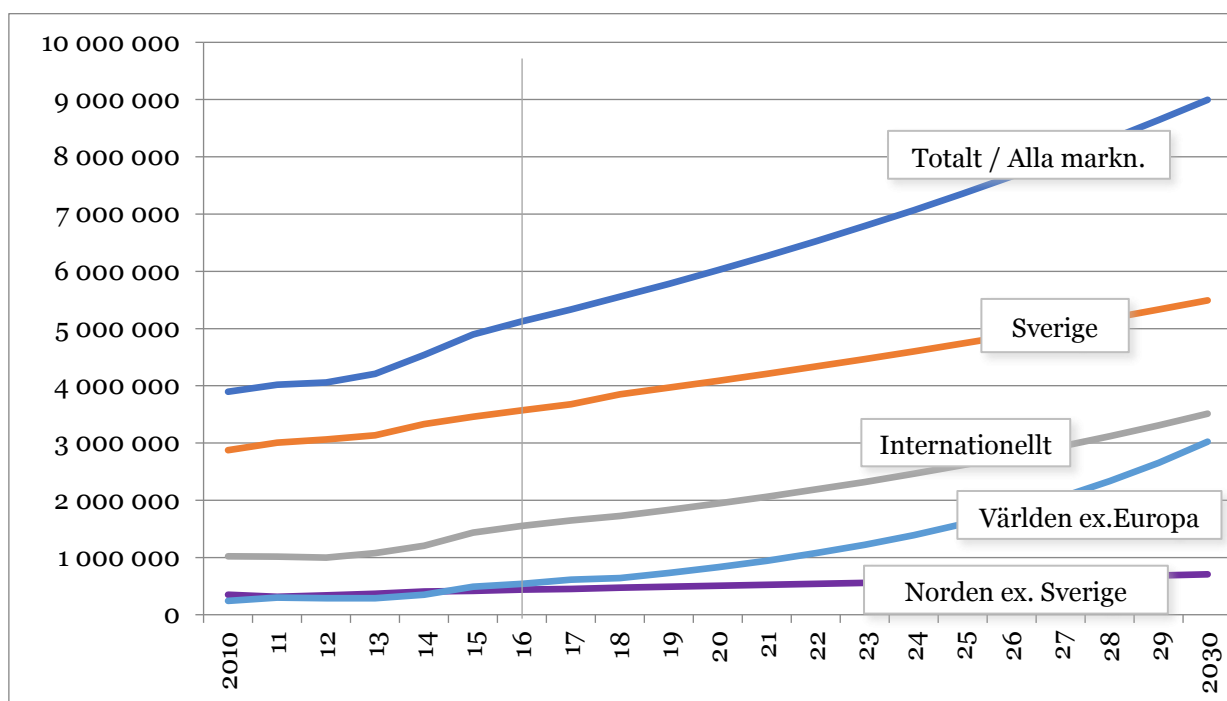
medan övrig turism bara växt med hälften. Med andra ord: Som destination växer Göteborg snabbare än genomsnittet av europeiska städer, i ett växande stadssegment, i en expanderande global marknad.

Om den nuvarande trenden fortsätter kommer Göteborgs marknadsmix att ändras betydligt. Andelen internationella besökare kommer att stiga från 30 till 40 procent fram till 2030. Dessutom förväntas en större del av turismen komma från utanför Europa, framför allt från Kina.

Utblick 2030: Hur Göteborgs marknadsmix förändras

Linjär utveckling av den årliga tillväxttakten 2010 - 2016

Källa: Tillväxtverket & egen bearbetning



Trenderna i diagrammet speglar både världsekonomin globalisering och resandeströmmarnas utveckling. Båda drivs av en global urbanisering och en snabbt växande global medelklass; från 2 miljarder människor år 2009 till 5 miljarder år 2030, enligt OECD. Över nästa decennium kommer dessa trender att påverka sammansättningen av turismen till Göteborg.

Flygets expansion innebär en stor klimatmässig utmaning som måste hanteras. Där är nya effektivare plan och miljövänligare bränslen en del av lösningen. Men det kommer behövas andra åtgärder för att kompensera för det ökande flygets utsläpp. Göteborg har möjlighet att påverka som internationell förebild i hållbarhetsarbetet samt att styra resandet till så klimatvänliga transportslag som möjligt och arbeta aktivt med hållbarhetsfrågor lokalt. Med

Göteborgs geografiska läge så kommer flyget fortsätta vara av största betydelse för tillgängligheten från länder där tågförbindelser inte är tillräckligt konkurrenskraftiga.

Reseindustrin och storstadsturismen har genom digitaliseringen varit med om omvälvande förändringar. I dag söker man ofta information, bokar och betalar sin resa via någon stor global plattform som Expedia, Tripadvisor, Kayak, Booking, AirBnb, Google eller liknande. Marknaden är helt transparent och jämförbar vilket pressar lönsamheten och gynnar konsumenten genom lägre priser. Det informationsmonopol som tidigare destinationerna själva hade är helt borta.

Samtidigt öppnar digitaliseringen möjligheter för småskaliga lösningar. Det är enkelt att erbjuda sina tjänster eller sitt boende via någon av de många plattformar som erbjuds. Här kan kunden kommunicera direkt med sin värd vilket också blir en ny form av destinationsmarknadsföring.

En konsekvens är att turistnäringens gemensamma marknadsföring ställs inför nya utmaningar i hur arbetet ska ske för att göra sin destination mer känd när traditionella kampanjer inte har samma effekt som tidigare.

Vissa populära städer har fått problem med för många turister samt att bostadslägenheter i stadskärnor omvandlas till turistboenden. Detta har drabbat bland annat Barcelona, Amsterdam, Dubrovnik och Venedig i olika omfattning. Göteborgsregionen har stor möjlighet att ta emot betydligt fler besökare än i dag, men tillväxten måste ske kontrollerat och får inte komma i konflikt med dem som lever och verkar här.

I den nya globala ekonomin har turismutvecklingen blivit ett strategiskt insatsområde för städer, regioner och nationer. Synen på besöksnäringen som en del av serviceindustrin riktad mot besökande konsumenter har ersatts med ett mycket bredare perspektiv där ökad turistisk konsumtion inte bara är ett mål i sig, utan också en strategisk roll i stadsutvecklingen och i ansträngningarna att visa upp städers/regioners kompetenser och kvaliteter för att bli attraktiv för inflyttare, studenter, arbetskraft och investerare.

4. Destinationens affärsplan 2015 – 2017

Affärsplanen 2018–2020 är länkad både i förfluten tid och i framtiden. I Affärsplanen 2015–2017 som togs fram under 2014 utvecklades en grundläggande målbild med sikte på jubileumsåret 2021. Målbilden formulerades.

Destinationen Göteborg ska vara en internationell förebild genom att alltid utmana de tre hållbarhetsdimensionerna.

Den tuffa målbilden kompletterades med nyckeltal för utveckling inom gästnätter, sysselsättning, turismomsättning och marknadsandelar återinfördes som ett centralt begrepp. Det högt satta målet i affärsplanen 2015 – 2017 var att Göteborgsregionen skulle nå 4,6 miljoner gästnätter på hotell och vandrarhem, en ökning under perioden på 13,8 %. Det passerades redan

2016. Det är en mycket stark utveckling, även i internationell jämförelse, som Göteborg delar med de andra svenska storstäderna.

För treårsperioden utvecklades fyra huvudstrategier:

1. Utveckla en ny modell för samverkan.

I en period när Göteborg ändrade sin ägarstruktur för bolaget och de privata delägarna löstes ut ställdes krav på en helt ny modell för samverkan. Besöksnäringens forum etablerades som ett "advisory board" och efter hand utvecklades nytt förtroende för samverkan kring destinationens utveckling. Mycket arbete är gjort men kräver fortsatt stort engagemang och strategiskt utvecklingsarbete.

2. Sätta hållbarheten i fokus.

Med en utmanande målbild för hela destinationen har fokus varit att aktivera destinationens alla aktörer, att säkra fortsatt certifiering, hjälpa och utmana arrangörer som ett kravställande i samverkan och att internationellt lyfta fram Göteborg och det arbete som bedrivs. Både som en konkurrensfördel men också för att säkerställa att ansvaret tas för framtida generationer. Det som utmanar är resan till destinationen. Som ett kvitto på att arbetet går åt rätt håll tilldelades Göteborg priset för Global Destination Sustainability Index i november 2016 och 2017.

3. Göra det lättare att välja Göteborg.

Tillgänglighet. Fokus under perioden har mycket varit att ta vara på de möjligheter som skapas av den digitala utvecklingen. Det har krävts ny kompetens, nya processer och förändrade attityder. Stora steg har tagits men arbetet behöver intensifieras under de kommande åren. Destinationens webportal går till skillnad från Europas webportaler starkt framåt, innehållet som skapas av hög kvalitet och relevans, säkerställer att det delas och lyfts in i de sammanhang där innehållet ska vara, mycket återstår dock. Den infrastrukturella utmaningen i tillgänglighet handlar om tåg, avståndet till norra Europa är på så kallat tågavstånd men tillförlitlighet och bokningsbarheten är otillfredsställande. Flygtillgängligheten har förbättrats under perioden på den av näringslivet identifierade topplistan av önskvärda städer att kunna resa direkt till. Dock återstår en direktlinje till Nordamerika.

4. Från genomförare till möjliggörare

Som ett ingångsvärde till innevarande affärsplan var produktion av evenemang i bolagets regi ett aktuellt ämne. Bolaget skulle ändra fokus från genomförande till möjliggörare. Vid den tidpunkten var förhållandet ca 80–20, målet var därför att gå emot motsatt förhållande. Konkret fördes diskussion om att andra kan bygga tält och spika ihop bryggor mm. Den omställningen har gjorts. Ett exempel var Volvo Ocean Race 2015 där till och med delar av projektledningen upphandlades istället för att anställas, men där staden behåller styrningen. För att främja att fler aktörer ska välja att förlägga sina möten, evenemang och andra attraktioner i Göteborg har ett annat slags möjliggörande

börjat urskiljas. Faciliterande, som ska göra det lätt att göra affärer med Göteborg, kräver insatser som inte tidigare har varit fokus på. Här finns stort utrymme att ta position men kräver ett aktivt arbete mot kollegor inom stadens organisation för att bygga såväl kunskap om besöksnäringen som förståelsen för sin egen myndighets påverkan på besöksnäringens möjlighet att utvecklas.

Målen för destinationens tillväxt sattes med hjälp av ett antal nyckeltal och indikatorer som regelbundet följdes upp. Även om målen då upplevdes som högt satta jämfört historisk utveckling så har utfallet överträffat förväntningarna:

Mål destinationen 2015 - 2017	2015 Utfall (Mål)	2016 Utfall (Mål)	2017 Prognos (Mål)
Tillväxt gästnätter %	10 % (4,9 %)	6 % (4,7 %)	3 % (3,8 %)
Gästnätter (x 1000)	4 488 (4 250)	4 713 (4 450)	4 837 (4 610)
Internationella gästnätter (x 1000)	1 353 (1 133)	1 447 (1 186)	1 389 (1 231)
Marknadsandel	11,2 % (10,7%)	11,3 % (10,8 %)	11,2 % (10,8 %)
Sysselsättning	17 600 (17 200)	18 100 (17 700)	18 400 (18 100)
Turismomsättning Mkr	24 200 (23 800)	26 700 (24 700)	27 700 (25 300)

5. Destinationens målbild 2030

Affärsplanen för de kommande tre åren tar sikte på den målbild för destinationen som slogs fast i dialog med besöksnäringens parter och intressenter under 2016 och som finns beskriven i förslaget till "Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling": Besöksnäringens olika aktörer uppvisade en stark framtidstro och en ambition att näringen ska kunna bidra än mer till Göteborgs utveckling de kommande åren. Det gäller såväl sysselsättningseffekter som att stärka destinationens varumärke och därigenom dess attraktivitet, för såväl besökare som göteborgare.

Målbilden för Destinationen Göteborg: 2030 har turismen till Göteborg fördubblats.

Detta innebär följande kvantitativa mål för perioden 2015 – 2030:

- *Fördubbling av antalet kommersiella gästnätter från 4,5 miljoner 2015 till 9 miljoner 2030. Tillväxten i gästnätter per år blir då cirka 4,5 procent.*
- *Andelen internationella gästnätter ska öka från 1,35 miljoner till 3,6 miljoner.*
- *12 500 nya jobb på hel- eller deltid, motsvarande 8 500 nya årsverken till 2030. Vilket innebär en ökning med 50 procent.*
- *I en skandinavisk jämförelse ska Göteborg uppfattas mer attraktiv än övriga storstäder att bo i och besöka.*

I programmet lyfts fem strategier som staden har rådighet över och där staden i vissa fall har ett avgörande eller stort inflytande. Strategierna är beroende av varandra och bygger gemensamt mot den övergripande målbilden.

6. Vision och huvudstrategier 2018 – 2020

Visionen för destinationen Göteborg är oförändrad och följer med från tidigare affärsplaner. Den är fortfarande kärnan och själen i destinationens utveckling:

Göteborg ska vara ett förstahandsval bland storstäderna i Europa genom att vara: En av Europas mänskligaste och mest attraktiva storstadsregioner att leva och verka i, samt att besöka.

Visionen har en grundläggande tanke om att göteborgarna måste tycka om och trivas i sin stad, annars blir det svårt att attrahera besökare. Trender visar alltmer att attraktiva städer är de där invånarna trivs, städer som uppfattas som genuina och därigenom intressanta. Just nu är det dessutom ett stigande intresse för andrastäder. Visionen är lång och svår att minnas. Därför behöver den uttryckas enklare, och kortare, i vardagligt tal. En förkortad version är att destinationens arbete ska: **Bidra till ett levande Göteborg**

Det betyder att allt arbete som leder till att stärka destinationens Göteborgs varumärke och bidra till hållbar tillväxt, också automatiskt leder till ett mer levande Göteborg. Det sker till exempel via upplevelser inom kultur, nöjen, mat och i naturen. Hur framtiden blir beror på de vägval som görs i dag och 2030 är inte långt borta.

I arbetet med affärsplanen har fem huvudstrategier identifierats som väsentliga för att starta resan mot målbilden 2030 och Jubileumsåret 2021. Att tillväxten ska ske på ett så hållbart sätt som möjligt är en grundsten som ska genomsyra alla strategier. Därför används målbilden från föregående affärsplan som ingångsvärde och fundament: **Destinationen Göteborg ska dubbla turismen genom att vara en internationell förebild och alltid utmana hållbarhetsbegreppen.**

Huvudstrategi 1: Manifestera Göteborg globalt

Göteborg ska ta plats internationellt. Storstadsregioner konkurrerar om besökare, om stora evenemang, om möten, om investeringar, om studenter, om talang och om medial

uppmärksamhet. Det är också konkurrens om de resurser och den kompetens som krävs för att skapa tillväxt och välfärd för invånarna, i dag och i framtiden.

I en värld där storstadsregioner får större betydelse som tillväxtmotorer samtidigt som konkurrensen hårdnar så behöver Göteborgsregionen manifesteras som en attraktiv destination att besöka, mötas, arbeta, studera och investera i. Det behöver ske i nya konstellationer och andas att Göteborg börjar bli en stad som är värd att besöka vilken dag som helst, året runt. En kreativ bubblande destination där bredden utgör spetsen.

Åtgärder:

- Lyfta fram unika tillgångar och händelser i ett levande Göteborg
- Evenemang och möten som stärker bilden av Göteborg
- Samarbeta med globala varumärken
- Kommunicera tillgängligheten till Göteborg

Huvudstrategi 2: Initiera och uppmuntra nya samverkansmodeller

Göteborg är samverkan. Det är och har länge varit destinationens viktigaste konkurrensfördel. Samverkan ska lyftas till en ny nivå. De etablerade strukturerna är basen i destinationens samverkansmodell. Men den ska kompletteras med nya som hämtas ur det levande Göteborg där de nya idéerna spirar. All samverkan bygger på förtroende och tillit, men också övertygelse om att resultatet blir bättre om man arbetar tillsammans. Förutom att fortsätta bredda och fördjupa den samverkan som fungerar bra i dag, behöver destinationen hitta nya nätverk och möjligheter. Framförallt aktivt söka framtidens aktörer och stjärnor där stor kreativ kraft finns och kunskap om vad morgondagens besökare attraheras av.

Åtgärder:

- Tillvarata de nya idéerna som skapas i det levande Göteborg
- Tillvarata morgondagens generations kreativa tankar
- Utnyttja styrkan i en växande regions attraktivitet
- Utveckla morgondagens finansieringslösningar

Huvudstrategi 3: Skapa innovation för morgondagen

Samverkan är grogrund för innovation. Det är genom innovation som utvecklingen drivs framåt inom alla näringar. Göteborg ska återta positionen som en föregångare inom destinationsutveckling genom att lyssna, inspirera, involvera och leda. Det betyder att inte bara göra smarta lösningar för olika arrangörer av möten och evenemang. Utan också att utmana genom att hitta nya sätt att arbeta när det gäller att bidra till att skapa reseanledningar.

Åtgärder:

- Systematisera kunskapsbasen, nyttja tekniska lösningar och sprid via nya plattformar
- Utveckla nya koncept för destinationen (säsonger, möten eller evenemang)

- Utveckla Göteborgs attraktiva platser

Huvudstrategi 4: Dela med oss av ett levande Göteborg

Göteborg har inget Eiffeltorn eller liknande ikoner att visa upp. Däremot finns andra tillgångar som tilltalar besökare och som är starka budskapsbärare för destinationen; skärgården, kulturlivet, stadsdelarna, arenor och attraktioner, närhet till naturen.

Men det är en kreativ bubblande stad, ett egensinnigt småsyskon med stort hjärta, en levande småskalig region som är attraktiv året runt. Ett levande Göteborg är en reseanledning i sig själv som invånarna generöst delar med sig av.

Det handlar även om livsstil, om det svenska sättet att leva, om tolerans och jämlikhet, om öppenhet och demokrati. Att dela med sig handlar också om kunskap, i forskarnätverk eller genom kultur. Göteborg har stark position inom flera forskningsområden som gärna delar med sig av sina framgångar bland annat genom att försöka stå värd för internationella kongresser.

Åtgärder:

- Aktivera och stimulera besöksnäringens aktörer att dela med sig av sitt Göteborg
- Se till att Göteborg ökar synligheten i de stora globala plattformarna
- Dra fördelar av framväxten av delningsekonomin

Huvudstrategi 5: Förbättra tillgängligheten

Effektiva transporter via land, luft och vatten är avgörande för att både besöksnäringen och övrigt näringsliv ska kunna växa och öka sin konkurrenskraft. De kommande åren ska Göteborg genomgå stora byggnationer som kommer påverka tillgängligheten inom staden, vilket blir en utmaning för besöksnäringen på flera sätt. Viktigt blir att säkerställa att utvecklingen möjliggör en besöksnäring i tillväxt.

Åtgärder:

- Stödja Landvetters expansion/utvecklingsplaner
- Aktivt verka för bättre tågförbindelser
- Förbered destinationen för en utbyggnadsperiod
- Nyttja digitaliseringens möjligheter i en uppkopplad värld

7. Destination Göteborg - en internationell förebild inom hållbar destinationsutveckling

Besöksnäringen står inför samma hållbarhetsutmaningar som samhället i stort – såväl globalt som lokalt. Klimat, integration, ojämlika samhällen, bevarande av levande, rika hav och naturmiljöer; Detta är utmaningar som i allra högsta grad ligger i besöksnäringens intresse att hantera och bidra till att lösa – de är grundförutsättningar för näringen.

Destinationens upplevelser, möten och evenemang gör avtryck på miljön samt påverkar människor och lokalsamhälle. Det innebär ett ansvar och en möjlighet att vara en kraft för positiv påverkan och förändring.

För att skapa kraft och riktning i destinationens hållbarhetsambitioner har vi formulerat följande målsättningar:

- En internationellt ledande hållbar destination för möten, evenemang och turism med ett attraktivt och brett utbud av hållbara upplevelser, mötesplatser och erbjudanden.
- Innovativ och nytänkande destination avseende hållbar utveckling inom besöksnäringen.
- Nöjda intressenter; besökare, göteborgare, samarbetspartners, medarbetare.

Med utgångspunkt i vedertagna definitioner och ramverk för hållbarhet² definierar och konkretiserar destinationens hållbarhetsarbete i fyra övergripande områden:

1. Miljö- och klimatsmart med omsorg om resurser.

Åtgärder:

- Ta hänsyn till vår påverkan på miljö och klimat. För besöksnäringen är resor och transporter ett särskilt utmanande område.
- Visa omsorg om hav och natur.
- Göra miljömässigt omsorgsfulla val.

2. Välkomnande destination med utbud och upplevelser för alla.

Åtgärder:

- Erbjud en destination och ett utbud som är välkomnande för alla
- Alla behandlas med respekt oavsett vem man är och frågor som jämställdhet, tillgänglighet och inkludering är självklara i det vi gör.

3. Växande, välmående, näring med mångfald och justa villkor.

Åtgärder:

- Ett ansvarsfullt företagande och att bidra till en sund diversifierad näring med en mångfald av företag som skapar sysselsättning och ger direkta och indirekta ekonomiska effekter.
- Attrahera fler besökare från våra målgrupper och att verka för en säsongutjämning.
- Att värna lokala leverantörer och arrangörer

² Hållbarhetsarbetet grundar sig på Brundtlandkommissionens och UNWTOs definitioner om hållbarhet, vilket betyder ett ömsesidigt beroende och samtidigt utveckling av de miljömässiga, sociala och ekonomiska dimensionerna.

Hållbar turism har definierats av UNWTO och UNEP som:

”Turism som tar full hänsyn till de nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenserna och som kan tillgodose behoven hos gästerna, industrin, miljön och världssamhällena.

4. Långsiktiga och bestående positiva effekter på näring och i samhället.

Åtgärder:

- Genom samverkan, genom våra verksamheter och evenemang bidra till att utveckla samhället i hållbar riktning,
- Bidra i positiv riktning när det gäller samhällets utmaningar såsom i frågor om utanförskap och integration.
- Vår näring kan, och vill, vara en del av lösningen.

8. Nyckeltal och Indikatorer (KPI)

Mätetalen för destinationen består av en kvantitativ del där gästnätter, turismomsättning och sysselsättning är de centrala delarna. Dessa är indikatorer på destinationens attraktivitet och är jämförbara med andra destinationer i både Sverige och utomlands.

Indikator	2017*	2018	2019	2020
Gästnätter**	4 900 000	5 140 000	5 400 000	5 600 000
Internationella Gästnätter	1 540 000	1 650 000	1 760 000	1 880 000
Marknadsandel %	11,2	11,4	11,5	11,6
Turismomsättning mkr	31 400	33 300	35 200	37 400
Sysselsättning	18 200	18 800	19 400	20 000
Hotellkapacitet rum	11 600	12 100	12 600	13 100

*Måltalen för 2017 har reviderats utifrån SCB/Tillväxtverkets nya beräkningsmodell och Gbg Stads program för besöksnäringens utveckling.

**Kommersiella gästnätter på hotell, vandrarhem, stugbyar.

I tillägg till de kvantitativa indikatorerna som beskrivs här ovan införs från och med 2018 också två kvalitativa indikatorer för att mäta Göteborgs attraktivitet. Dessa bygger på undersökningar dels bland boende i Göteborgsregionen och dels bland besökare.

Besökare:

För att öka kunskapen om besökarna till destinationen ska med start 2018 en årlig besökarundersökning genomföras där frågor ställs om hur besökarna upplever Göteborg som destination. Resultatet ska ligga till grund för beslut om destinationens utveckling och följs regelbundet som en kvalitativ indikator.

Boende:

De som lever och verkar är viktiga ambassadörer. förslag är att vartannat år genomföra en undersökning bland boende i Göteborgsregionen svarar på frågor om hur de uppfattar Göteborg som en stad att bo och leva i. Denna är en del av den större undersökningen av Göteborgs image som destination.