Ärende 15, information
Mötesdatum 2018-04-19

Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030

Bifogad handling för information.

Göteborg 2018-04-11
Björn Sandmark

Göteborgs Stadsteater AB
Box 5094 SE-402 22 Göteborg, Sverige
+46 (0)31 708 70 00
www.stadsteatern.goteborg.se

Göteborgs Stadsteater

Göteborgs Stad
Kommunfullmäktige

Utdrag ur protokoll
Sammanträdesdatum 2018-02-22

§ 36 Dnr 0333/18

Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030

Handling
2018 nr 35.

Yrkanden
David Lega (KD), Axel Darvik (L), Mariya Voyvodova (S) och Martin Wannholt (M) yrkar bifall till kommunstyrelsens förslag.

Anna Sibinska (MP), Daniel Bernmar (V) och Louise Thörnqvist (FI) yrkar att ärendet ska återremitteras till kommunstyrelsen i enlighet med yrkandet från MP och V i kommunstyrelsen.

Propositionsordning
Ordföranden ställer propositioner på dels ärendets återremiss och dels ärendets avgörande idag och finner att kommunfullmäktige beslutat avgöra ärendet vid dagens sammanträde. Omröstning begärs.

Omröstning
Godkänd voteringsproposition: ”Ja för ärendets avgörande idag. Nej för ärendets återremiss”.

Omröstningen utfaller med 61 Ja mot 20 Nej. Hur var och en röstar framgår av bilaga 8.

Kommunfullmäktige beslutar härefter att bifalla kommunstyrelsens förslag.

Beslut
Enligt kommunstyrelsens förslag:

1. Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030, i enlighet med bilaga 2 till stadsledningskontorets tjänsteutlåtande, antas.
2. Styrelsen för Göteborg & Co AB får i uppdrag att initiera och leda arbetet med att utarbeta handlingsplaner utifrån programmet, i nära samverkan med berörda nämnder och styrelser.
3. Styrelsen för Göteborg & Co AB får i uppdrag att en gång per mandatperiod utvärdera programmet, och vid behov föreslå kommunfullmäktige anpassningar eller förändringar. Första utvärderingen ska genomföras senast årsskiftet 2019–2020.
4. Uppdraget till styrelsen för Göteborg & Co AB, enligt ägardirektiv för Göteborg & Co kommunintressent AB (fusionerat) fastställt av kommunfullmäktige 2014-12-11, § 5, att utarbeta förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, kultur, evenemang samt möten/kongress/konferenser, förklaras fullgjort.

Expedieras
Stadens nämnder och bolag
Styrande dokument

Vid protokollet

Lina Isaksson
2018-02-22

Ordförande
Lena Malm

Justerare
Ingrid Andréae

Justerare
Mattias Tykesson

BILAGA 8

Ärende: 27

Ärendemening:
Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030

Ja: 61 **Nej:** 20 **Avstår:** 0 **Frånvarande:** 0

Ledamot	Parti	Plats	Funktion	Resultat
Aslan Akbas	S	27	Ledamot	Ja
Bo Anderssen	L	39	Ledamot	Ja
Ingrid Andreae	S	28	Ledamot	Ja
Mats Arnsmar	S	9	Ledamot	Ja
Jonas Attenius	S	11	Ersättare	Ja
Kristina Bergman Alme	L	15	Ledamot	Ja
Gunvor Bergquist	V	54	Ersättare	Nej
Marie-Louise Bergström	VV	69	Ledamot	Ja
Daniel Bernmar	V	55	Ledamot	Nej
Maria Berntsson	KD	58	Ledamot	Ja
Åke Björk	M	45	Ersättare	Ja
Lisbeth Boëthius	M	17	Ledamot	Ja
Sofi Bringsoniou	S	26	Ledamot	Ja
Mats Brodefors	M	44	Ledamot	Ja
Jenny Broman	V	63	Ledamot	Nej
Cecilia Dalman Eek	S	12	Ledamot	Ja
Axel Darvik	L	37	Ledamot	Ja
Mohamud Dayib	MP	52	Ledamot	Nej
Cristian Delgado	S	30	Ersättare	Ja
Johanna Eliasson	V	66	Ersättare	Nej
Håkan Eriksson	V	61	Ledamot	Nej
Mats Eriksson	SD	80	Ersättare	Ja
Ann Catrine Fogelgren	L	14	Ledamot	Ja
Jörgen Fogelklou	SD	78	Ledamot	Ja
Eva-Lena Fransson	S	10	Ersättare	Ja
Matilda Granberg Stålbert	KD	57	Ersättare	Ja
Birgitta Gunér	M	59	Ledamot	Ja

Håkan Hallengren	S	24	Ersättare	Ja
Robert Hammarstrand	S	25	Ledamot	Ja
Lars Hansson	SD	76	Ledamot	Ja
Åsa Hartzell	M	49	Ledamot	Ja
Christina Hjort Bröndt	M	40	Ledamot	Ja
Christer Holmgren	M	48	Ledamot	Ja
Saida Hussein	S	29	Ledamot	Ja
Rustan Hälleby	M	41	Ledamot	Ja
Marie-Louise Hänel Sandström	M	18	Ledamot	Ja
Eva Jansson	M	20	Ersättare	Ja
Claes Johansson	M	46	Ledamot	Ja
Marina Johansson	S	5	Ledamot	Ja
Axel Josefson	M	47	Ledamot	Ja
Ulf Kamne	MP	36	Ledamot	Nej
Ann Karlsson	V	65	Ledamot	Nej
Piotr Kiszkiel	L	4	Ledamot	Ja
David Lega	KD	56	Ledamot	Ja
Staffan Levinsson	SD	77	Ledamot	Ja
Sara Lindalen	V	64	Ersättare	Nej
Ronnie Ljungh	MP	51	Ledamot	Nej
Emilie Lotterberg	M	42	Ledamot	Ja
Hampus Magnusson	M	19	Ledamot	Ja
Lena Malm	S	1	Ordförande	Ja
Bobbo Malmström	V	62	Ledamot	Nej
Pär-Ola Mannefred	M	16	Ledamot	Ja
Ali Moeeni	S	22	Ledamot	Ja
Tomas Nilsson	M	60	Ledamot	Ja
Olle Noord	VV	71	Ersättare	Ja
Johan Nyhus	S	6	Ledamot	Ja
Helene Odenjung	L	13	Ledamot	Ja
Ann-Marie Palm	S	32	Ledamot	Ja
Kristina Palmgren	L	38	Ledamot	Ja
Theo Papaioannou	VV	67	Ledamot	Ja

Catarina Pettersson	VV	68	Ledamot	Ja
Karin Pleijel	MP	35	Ledamot	Nej
Jonas Ransgård	M	21	Ledamot	Ja
Elisabet Rothenberg	M	3	2:e v Ordf	Ja
Reger Shafik	S	23	Ledamot	Ja
Anna Sibinska	MP	53	Ledamot	Nej
Marcus Silverbåge	SD	81	Ersättare	Ja
Stina Svensson	FI	75	Ledamot	Nej
Özgür Tasbas	MP	50	Ledamot	Nej
Eva Ternegren	MP	34	Ledamot	Nej
Louise Thörnqvist	FI	73	Ersättare	Nej
Gudrun Tiberg	FI	74	Ledamot	Nej
Björn Tidland	SD	79	Ledamot	Ja
Derya Tumayer	MP	33	Ersättare	Nej
Mattias Tykesson	M	43	Ledamot	Ja
Åse-Lill Törnqvist	MP	2	1:e v Ordf	Nej
Mariya Voyvodova	S	7	Ledamot	Ja
Martin Wannholt	M	72	Ledamot	Ja
Camilla Widman	S	8	Ersättare	Ja
Roshan Yigit	S	31	Ledamot	Ja
Anders Åkvist	VV	70	Ledamot	Ja

Göteborgs Stad

Handling 2018 nr 35

Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030

Till Göteborgs kommunfullmäktige

Kommunstyrelsens förslag

Kommunstyrelsen tillstyrker stadsledningskontorets förslag i tjänsteutlåtande den 9 januari 2018 och föreslår att kommunfullmäktige beslutar:

1. Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030, i enlighet med bilaga 2 till stadsledningskontorets tjänsteutlåtande, antas.
2. Styrelsen för Göteborg & Co AB får i uppdrag att initiera och leda arbetet med att utarbeta handlingsplaner utifrån programmet, i nära samverkan med berörda nämnder och styrelser.
3. Styrelsen för Göteborg & Co AB får i uppdrag att en gång per mandatperiod utvärdera programmet, och vid behov föreslå kommunfullmäktige anpassningar eller förändringar. Första utvärderingen ska genomföras senast årsskiftet 2019–2020.
4. Uppdraget till styrelsen för Göteborg & Co AB, enligt ägardirektiv för Göteborg & Co kommunintressent AB (fusionerat) fastställt av kommunfullmäktige 2014-12-11, § 5, att utarbeta förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, kultur, evenemang samt möten/kongress/konferenser, förklaras fullgjort.

Vid behandlingen av ärendet i kommunstyrelsen förekom skiljaktiga meningar:

Karin Pleijel (MP) och Daniel Bernmar (V) yrkade i första hand återremiss i enlighet med yrkandet från MP och V i Göteborgs Stadshus AB och i andra hand avslag på stadsledningskontorets förslag.

Ordföranden Ann-Sofie Hermansson (S) yrkade bifall till stadsledningskontorets förslag.

Kommunstyrelsen beslutade först, utan omröstning, att avgöra ärendet vid dagens sammanträde och därefter att bifalla ordföranden Ann-Sofie Hermanssons yrkande.

Karin Pleijel (MP) reserverade sig mot beslutet.

Göteborg den 31 januari 2018
Göteborgs kommunstyrelse

Ann-Sofie Hermansson

Lina Isaksson

Göteborgs Stad

Tjänsteutlåtande
Utfärdat 2018-01-09
Diarienummer 0333/18

Stadsutveckling
Lars Ekberg
Telefon 031-368 05 30
E-post: lars.ekberg@stadshuset.goteborg.se

Förslag till program för besöksnäringens utveckling fram till 2030

Förslag till beslut

I kommunstyrelsen och kommunfullmäktige:

1. ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030”, i enlighet med bilaga 2 till stadsledningskontorets tjänsteutlåtande, antas.
2. Styrelsen för Göteborg & Co AB får i uppdrag att initiera och leda arbetet med att utarbeta handlingsplaner utifrån programmet, i nära samverkan med berörda nämnder och styrelser.
3. Styrelsen för Göteborg & Co AB får i uppdrag att en gång per mandatperiod utvärdera programmet, och vid behov föreslå kommunfullmäktige anpassningar eller förändringar. Första utvärderingen ska genomföras senast årsskiftet 2019–2020.
4. Uppdraget till styrelsen för Göteborg & Co AB, enligt ägardirektiv för Göteborg & Co kommunintressent AB (fusionerat) fastställt av kommunfullmäktige 2014-12-11, § 5, att ”utarbeta förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, kultur, evenemang samt möten/kongress/konferenser”, förklaras fullgjort.

Sammanfattning

Med anledning av vad som angavs i det tidigare ägardirektivet för Göteborg & Co kommunintressent AB (nu fusionerat och namnändrat till Göteborg & Co AB) har styrelsen utarbetat ett förslag till program för besöksnäringen, ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030” (se bilaga 2). Styrelsen för bolaget föreslår att kommunfullmäktige antar programmet och ger styrelsen i uppdrag att initiera och leda arbetet med att utarbeta handlingsplaner utifrån programmet.

Programmet bygger på en vision och en målbild utformad tillsammans med näringen. För att nå dessa, och även kommunfullmäktiges mål att göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka, har fem strategier för staden utformats.

Styrelsen i Göteborgs Stadshus AB har yttrat sig över programmet. Med hänsyn till den mycket ambitiösa målbilden och de många utredningar och aktiviteter som pågår i staden som berör besöksnäringen, anser styrelsen att en första utvärdering bör ske senast vid årsskiftet 2019/2020. I övrigt tillstyrker styrelsen förslaget till program med de ambitioner och strategier som föreslås.

Stadsledningskontoret har ingen avvikande uppfattning i frågan och ställer sig därför bakom de förslag till beslut som styrelsen för Göteborgs Stadshus AB lägger fram.

Ekonomiska konsekvenser

På samhällsekonomisk nivå innebär Destination Göteborgs målbild, enligt styrelsen för Göteborg & Co AB, att turismomsättningen under perioden 2015–2030 beräknas öka från 24 miljarder till 40 miljarder och innebära ca 12 500 nya arbetstillfällen (8 500 helårsanställda).

Programmet pekar på ett behov att ta fram finansieringsmodeller för stora evenemang samt investeringar i anläggningar. Beslut om detta program innebär inte att staden tar ställning till denna typ av finansiering då det måste ske i särskild ordning.

Barnperspektivet

En stor del av infrastrukturen och utbudet inom besöksnäringen är riktat till barn. Mycket av de investeringar som görs idag inom besöksnäringen, kommer dessutom att komma framtida generationer till del, både i form av möjligheten till egna upplevelser och i form av ökad attraktivitet för besökare, både barn och vuxna.

Jämställdhetsperspektivet

Besöksnäringen innefattar många olika delar och hur jämställdhetsperspektivet beaktas och tillämpas ser olika ut inom olika områden. Staden och övriga aktörer inom besöksnäringen kan, i de fall man äger frågan, utveckla metoder och fatta beslut som främjar jämställdhet liksom att föregå med goda exempel utifrån normer och värderingar inom jämställdhetsområdet. Målsättningen bör vara att de upplevelser och aktiviteter som näringen ansvarar för, upplevs som tillgängliga för alla, oavsett kön.

Mångfaldsperspektivet

En destination som tillåter och ger utrymme för mångfald blir också en attraktiv destination. Mångfald bidrar till en kreativ och tillåtande miljö som verkar välkomnande för såväl besökare som kommuninvånare. Men mångfald kan också innebära utmaningar som, om de inte hanteras, kan skapa motsättningar och klyftor i ett samhälle. Besöksnäringen kan här spela en viktig roll t.ex. genom dess möjlighet att tillhandahålla arbetstillfällen för grupper som riskerar att hamna utanför samhället men också genom att överbrygga hinder, skapa mötesplatser och gemensamma upplevelser.

Miljöperspektivet

Den uppsatta målbilden för besöksnäringen är ambitiös och kommer generellt att innebära en positiv utveckling för regionen. Men målbilden bidrar också till ökade påfrestningar på både miljö och på klimat. Det finns utmaningar i relationen mellan stadens övergripande miljökvalitetsmål och målbilden om ökad tillväxt inom besöksnäringen. Det är områdena klimat, naturmiljö, avfall och buller som främst bedöms att beröras av ökad turism. För att nå den satta målbilden är tillgänglighet till destinationen en förutsättning. En del av denna tillgänglighet innebär att antalet flyglinjer behöver breddas. Trots att flygbranschen arbetar kontinuerligt för att ta fram teknik för miljövänligare flyg, sker denna utveckling i något långsammare takt än efterfrågan på flygresor. Göteborg kan inte ensamt ändra på flygets förutsättningar eller de globala reseströmmarna men kan lyfta fram hållbara transportalternativ där det är möjligt och verka för ett hållbart transportsystem såväl lokalt som nationellt.

I det fortsatt arbetet med konkreta handlingsplaner för samtliga strategier kommer konsekvenser och åtgärder ytterligare värderas.

Omvärldsperspektivet

Göteborg har varit en föregångare inom destinationsutveckling och har en bättre marknadsposition än vad man kan förvänta av en andra-stad i norra Europa.

Programmet syftar till att utveckla den positionen ytterligare. En viktig del under arbetet med formuleringen av målbild och programmet har handlat om att identifiera vilka trender och tendenser i omvärlden som påverkar utvecklingen av besöksnäringen kommande år.

Bilaga 1 Göteborgs Stadshus AB:s handlingar

Bilaga 2 Förslag till ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030”

Ärendet

Göteborg & Co AB har utarbetat ett förslag till program för besöksnäringen, ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030” (se bilaga 2). Styrelsen för bolaget föreslår att kommunfullmäktige antar programmet och ger styrelsen i uppdrag att initiera och leda arbetet med att utarbeta handlingsplaner utifrån programmet. Ett sådant arbete föreslås ske i nära samverkan med berörda nämnder och styrelser.

Styrelsen för Göteborgs Stadshus AB har yttrat sig över programmet (se bilaga 1) och tillstyrker förslaget.

Bakgrund

Kommunfullmäktige fastställde 2017-10-19, § 22, nytt ägardirektiv för Göteborg & Co AB (tidigare Göteborg & Co Träffpunkt AB). I det tidigare ägardirektivet för bolaget (då med namnet Göteborg & Co kommunintressent AB), fastställt av kommunfullmäktige 2014-12-11, § 5, angavs bland annat:

> ”Moderbolaget ska utarbeta ett förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, kultur, evenemang samt möten/kongresser/konferenser. Målet ska fastställas av kommunfullmäktige.”

Tillsammans med näringen har Göteborg & Co AB, i tidigare och gällande affärsplaner formulerat en vision för Destinationen Göteborg; ”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.”

Inför programarbetet har bolaget genomfört en dialogprocess med intressenterna från besöksnäringen vilket har resulterat i en gemensam målbild enligt följande:

> *2030 har turismen till Destinationen Göteborg fördubblats.*

Kort sammanfattning av programmet

Förslaget till program från Göteborg & Co AB tar sin utgångspunkt i målbilden, men också i visionen. Inför förslaget om strategier för staden har, förutom beaktande av kommunfullmäktiges mål att göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka, också ett antal ambitioner från stadens sida formulerats:

1. Besöksnäringen utgör en viktig och växande näring, väsentlig för stadens tillväxt, och kommer att ha stor betydelse för det framtida samhällsbygget med att utveckla ett jämlikt Göteborg.
2. Göteborgs Stad ska verka på nationell nivå för att skapa bästa förutsättningar för besöksnäringens utveckling.
3. Göteborgs Stad har ambitionen att utveckla och vårda Göteborgs återkommande, ofta årliga, evenemang samt att stå värd för, för Göteborg lämpliga, evenemang och möten med stort internationellt genomslag med jämna mellanrum.

I programmet föreslås fem strategier för Göteborgs Stad när det gäller att verka för visionens och målbildens förverkligande.

1. *Göteborgs Stad ska verka för att säkerställa **investeringar** i de verksamheter som utgör motorer för besöksnäringens utveckling.*
2. *Göteborgs Stad ska utarbeta **långsiktigt hållbara finansieringslösningar** för åtgärder som syftar till att utveckla destinationen och staden.*
3. *Göteborgs Stad ska utveckla **samverkansformerna för hållbar destinations-utveckling** mellan såväl stadens olika delar som med näringsliv och akademi.*

4. *Göteborgs Stad ska i **stadsplaneringen** beakta besöksnäringens behov.*
5. *Göteborgs Stad ska aktivt verka för ett gynnsamt **näringslivsklimat och en tryggad kompetensförsörjning**.*

För att följa upp målbilden, som är utgångspunkt för programmet, anges ett antal såväl kvantitativa som kvalitativa indikatorer och effekter som kommer att mätas. Styrelsen för Göteborg & Co AB föreslår i programmet att uppföljningen sker med olika intervall. De kvantitativa målen följs upp årligen medan de kvalitativa målen följs upp i den stora attitydundersökning som görs var tredje år.

Stadsledningskontorets bedömning och förslag

I yttrandet från styrelsen i Göteborgs Stadshus AB anges bl a:

> ”Stadshus ser det ambitiösa arbete som Göteborg & Co har genomfört tillsammans med förvaltningar och bolag inom Staden samt övriga intressenter inom näringen.
>
> Hemställan är väl underbyggd och ett gediget analysarbete genomfört. Göteborg & Co har även på ett genomarbetat sätt hanterat de remissvar som givits under processen och använt dessa för att ytterligare utveckla och förädla förslaget till program.”

Med hänsyn till den mycket ambitiösa målbilden och de många utredningar och aktiviteter som pågår i staden som berör besöksnäringen anser dock styrelsen i Göteborgs Stadshus AB en första utvärdering bör ske senast vid årsskiftet 2019/2020. I övrigt tillstyrker styrelsen förslaget till program med de ambitioner och strategier som föreslås.

Stadsledningskontoret ställer sig bakom förslaget till program, med den komplettering beträffande uppföljning som styrelsen för Göteborgs Stadshus AB redovisar.

Stadsledningskontoret vill också kommentera en av strategierna i programmet; att stadsplaneringen ska beakta besöksnäringens behov. Stadens tillväxt, som just nu är mycket stark, innebär stora anspråk på ytor för bostäder, utbildning, samhällsservice, verksamheter och infrastruktur, vilket kommer att kräva en prioritering av hur staden använder marktillgångar i olika sammanhang. Som flera remissinstanser har kommenterat så behöver besöksnäringen kunna redovisa de behov som finns under kommande år, som ett underlag i stadsplaneringen.

Stadsledningskontoret

Lars Ekberg	Jessica Granath
Planeringsledare	Avdelningschef

Göteborgs Stad

2018-01-09

Utdrag ur protokoll fört vid styrelsesammanträde Göteborgs Stadshus AB den 18 december 2017:

§ 14 Bordlagt ärende – Yttrande över Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030 (bilaga K)

Peter Berggren redogjorde för förslag till yttrande över Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030 i enlighet med till kallelsen bifogad handling. Ulf Kamne och Daniel Bernmar yrkande på återremiss av ärendet i enlighet med protokollsbilaga 14§. Styrelsen förde en diskussion och gick därefter till beslut enligt nedan.

Yrkande i styrelsen

Ulf Kamne och Daniel Bernmar yrkande ansågs föredragen enligt protokollsbilaga 14§.

Propostitionsordning:

Ulf Kamne och Daniel Bernmar yrkade i första hand att ärendet återremitteras och om ärendet ska avgöras vid dagens möte yrkade man på att ärendet avslås.

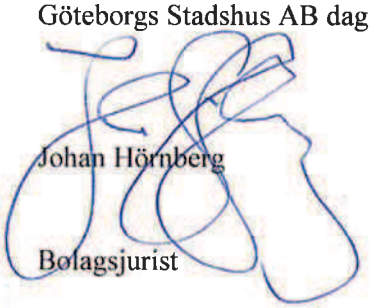
Ordförande yrkade att styrelsen fattar beslut på dagens sammanträde i enlighet med bifogad handling (bilaga K). Styrelsen förde en diskussion och efter röstning beslutade att avgöra ärendet idag enligt nedan.

Styrelsen beslutade efter röstning enligt förslaget (bilaga K):

1. Att tillstyrka hemställan från Göteborgs & Co AB att kommunfullmäktige fastställer "Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030",
2. Att tillstyrka att kommunfullmäktige ger Göteborg & Co AB i uppdrag att initiera och leda arbetet med att utarbeta handlingsplaner utifrån programmet, i nära samverkan med berörda nämnder och styrelser,
3. Att tillstyrka att kommunfullmäktige ger styrelsen för Göteborg & Co AB i uppdrag att en gång per mandatperiod utvärdera programmet, och vid behov föreslå kommunfullmäktige anpassningar eller förändringar. Första utvärderingen bör genomföras senast årsskiftet 2019–20, med hänsyn till analys av tillväxtutfall mot mål, pågående strategiska utredningar samt omvärldens påverkan.

4. Att anteckna förslaget till program från Göteborg & Co AB i enlighet med beslutad handlingsplan 2015; samt
5. Att överlämna ärendet till kommunstyrelsen och kommunfullmäktige.

Göteborgs Stadshus AB dag som ovan



Johan Hörnberg

Bolagsjurist

Yrkande MP, V
Stadshus AB

Yrkande om Yttrande över Göteborgs & Co AB:s hemställan till kommunfullmäktige att anta "Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030".

Förslaget till program bygger på en strategi att öka antalet utomeuropeiska resenärer, främst från Kina och Indien. Detta innebär en medveten ökning av antalet flygresor, en inriktning som inte är förenlig med stadens ambitioner om att vara ett föredöme inom miljöområdet och vara en av världens mest progressiva städer i att åtgärda klimat- och miljöproblem.

Planen ska istället omarbetas, så att ökningen av antalet besökare söks i geografiska områden som har trafikanknytningar med minsta möjliga klimatpåverkan, exempelvis tåg. Staden ska genom sitt agerande vara drivande i att ta fram lösningar och information om hur turister kan välja mindre klimatpåverkande transportlösningar. Stadens budget för 2018 ger Göteborg & Co i uppdrag att "*Besökares val av hållbara transportalternativ till Göteborg ska främjas genom bland annat information och vägledning*". Detta ska ge avtryck i programmet.

Vi vill också att det i planen på ett tydligare sätt framgår hur målet i stadens budget för 2018 om att "*Göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka*" kan uppnås.

Förslaget från Göteborg & Co återremitteras därmed till dess styrelse för att omarbetas så det harmoniserar med stadens övergripande mål om att minskad miljö- och klimatpåverkan och uppdragen i stadens budget om att främja hållbara transportalternativ och om att öka möjligheterna för göteborgarnas att turista i sin egen stad.

Styrelsen för Stadshus AB föreslås besluta

att återremittera Göteborg & Co AB:s förslag enligt ovan

Diarienummer: 0067/17

Handläggare: Peter Berggren
Tel: 031 368 54 56
E-post: peter.berggren@gshab.goteborg.se

Yttrande över Göteborgs & Co AB:s hemställan till kommunfullmäktige att anta ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030”

Förslag till beslut i styrelsen för Göteborgs Stadshus AB

1. Tillstyrka hemställan från Göteborgs & Co AB att kommunfullmäktige fastställer ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030”
2. Tillstyrka att kommunfullmäktige ger Göteborg & Co AB i uppdrag att initiera och leda arbetet med att utarbeta handlingsplaner utifrån programmet, i nära samverkan med berörda nämnder och styrelser
3. Tillstyrka att kommunfullmäktige ger styrelsen för Göteborg & Co AB i uppdrag att en gång per mandatperiod utvärdera programmet, och vid behov föreslå kommunfullmäktige anpassningar eller förändringar. Första utvärderingen bör genomföras senast årsskiftet 2019–20, med hänsyn till analys av tillväxtutfall mot mål, pågående strategiska utredningar samt omvärldens påverkan.
4. Anteckna förslaget till program från Göteborg & Co AB i enlighet med beslutad handlingsplan 2015
5. Överlämna ärendet till kommunstyrelsen och kommunfullmäktige

Ärende

Vid uppstarten av klustret för Turism, Kultur och Evenemang, under 2014/15, identifierades ett behov av att utarbeta en långsiktig målbild för besöksnäringen i Göteborg. För att förtydliga ansvaret för detta beslutades det i dåvarande ägardirektiv för moderbolaget i klustret, och förstärktes ytterligare i det uppdaterade förslaget till ägardirektiv för Göteborg & Co, att ett förslag skulle utarbetas. Detta förstärktes ytterligare i den handlingsplan som beslutades efter ägardialogen mellan Stadshus och Göteborg & Co 2015.

Arbetet är nu genomfört och Göteborg & Co hemställer nu ett förslag till ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030”.

Förslaget föreslås fastställas av kommunfullmäktige.

Tillsammans med näringen har Göteborg & Co formulerat en vision för Destinationen Göteborg.

Göteborg ska vara ett förstahandsval bland storstäderna i Europa genom att vara en av Europasmänskligaste och mest attraktiva storstadsregioner att leva och verka i, samt att besöka.

Inför programarbetet har bolaget genomfört en dialogprocess med intressenterna från besöksnäringen vilket har resulterat i en gemensam målbild enligt följande:

2030 har turismen till Destinationen Göteborg fördubblats.

Det program som föreslås tar sin utgångspunkt i både målbilden och visionen. Inför förslaget om strategier för staden har ett antal ambitioner formulerats:

1. Besöksnäringen utgör en viktig och växande näring, väsentlig för stadens tillväxt, och kommer att ha stor betydelse för det framtida samhällsbygget med att utveckla ett jämlikt Göteborg.
2. Göteborgs Stad ska verka på nationell nivå för att skapa bästa förutsättningar för besöksnäringens utveckling.
3. Göteborgs Stad har ambitionen att utveckla och vårda Göteborgs återkommande, ofta årliga, evenemang samt att stå värd för, för Göteborg lämpliga, evenemang och möten med stort internationellt genomslag med jämna mellanrum.

I programmet föreslås fem strategier för Göteborgs Stad:

1. Göteborgs Stad ska verka för att säkerställa **investeringar** i de verksamheter som utgör motorer för besöksnäringens utveckling
2. Göteborgs Stad ska utarbeta **långsiktigt hållbara finansieringslösningar** för åtgärder som syftar till att utveckla destinationen och staden
3. Göteborgs Stad ska utveckla **samverkansformerna för hållbar destinationsutveckling** mellan såväl stadens olika delar som med näringsliv och akademi
4. Göteborgs Stad ska i **stadsplaneringen** beakta besöksnäringens behov
5. Göteborgs Stad ska aktivt verka för ett gynnsamt **näringslivsklimat och en tryggad kompetensförsörjning**.

Stadshus ser det ambitiösa arbete som Göteborg & Co har genomfört tillsammans med förvaltningar och bolag inom Staden samt övriga intressenter inom näringen och stödjer både den ambition som uttrycks i förslaget till program, samt de ambitioner och strategier som föreslås.

Dock ses ett behov av att genomföra en första utvärdering och eventuell revidering senast årsskiftet 2019-20, detta baserat på följande övergripande orsaker:

- Målbilden kring 2030 är mycket ambitiös, i jämförelse med andra aktörers bedömningar om framtida tillväxt utmanande. Det finns en risk att målen kommer att vara svåra att nå.
- Det pågår flera strategiska utredningar kring besöksnäringen i Göteborg, som kan ha stor påverkan på möjligheten att leverera på målbild och strategier. Dessa förväntas vara färdiga under 2018, och bör beaktas vid en utvärdering av programmet
- Omvärldens kort- och långsiktiga påverkan samt preliminära slutsatser på handlingsplanernas påverkan på programmets måluppfyllnad

Ekonomiska konsekvenser

På samhällsekonomisk nivå innebär Destination Göteborgs målbild att turismomsättningen under perioden 2015–2030 beräknas öka från 24 miljarder till 40 miljarder och innebära ca 12 500 nya arbetstillfällen (8 500 helårsanställda).

Eventuella kostnadsökningar, samt framtida investeringsbehov kommer att tydligt beskrivas i kommande förslag till handlingsplaner.

Olika perspektiv

Göteborg & Co har genomfört mycket goda analyser kring barnperspektivet, jämställdhetsperspektivet, mångfaldsperspektivet, miljöperspektivet respektive omvärldsperspektivet.

Stadshus har ingen annan bedömning kring dessa än de Göteborg & Co framställer i hemställan.

Göteborgs Stadshus yttrande

Stadshus ser det ambitiösa arbete som Göteborg & Co har genomfört tillsammans med förvaltningar och bolag inom Staden samt övriga intressenter inom näringen.

Hemställan är väl underbyggd och ett gediget analysarbete genomfört. Göteborg & Co har även på ett genomarbetat sätt hanterat de remissvar som givits under processen och använt dessa för att ytterligare utveckla och förädla förslaget till program.

Baserat på detta stödjer Stadshus både den ambition som uttrycks i förslaget till program, samt de ambitioner och strategier som föreslås.

Dock ses ett behov av att genomföra en första utvärdering och eventuell revidering senast årsskiftet 2019–20, detta baserat på följande övergripande orsaker:

- Målbilden kring 2030 är mycket ambitiös, i jämförelse med andra aktörers bedömningar om framtida tillväxt utmanande. Det finns en risk att målen kommer att vara svåra att nå.
    - För att uppnå ambitionen kring gästnätter från 2015 till 2030 krävs en årlig tillväxt på 4.5%, med en årlig tillväxt av internationella gästnätter på 6.8%
    - I jämförelse med andra aktörer är detta högt, till exempel:
        - WTTC (World Travel & Tourism Council) beräknar Sveriges tillväxt av internationella gästnätter till 3.3% per år till 2027
        - UNWTO (FNs turistorganisation) beräknar Sveriges tillväxt av internationella gästnätter till 1.8% per år till 2030
        - Londons strategiska plan beräknar sin egen tillväxt till 2.9% per år till 2025, med en ökning av internationella på 3.4% per år
- Det pågår flera strategiska utredningar kring besöksnäringen i Göteborg, som kan ha stor påverkan på möjligheten att leverera på målbild och strategier. Dessa förväntas vara färdiga under 2018, de mest väsentliga är:

- Arenautredningen
  - Beroende av beslut kring framtida investeringar i evenemangsområdet samt dess strategiska och verksamhetsmässiga konsekvenser
- Genomlysning av EM i Ridsport
  - Extern genomlysning, analys samt förslag till konsekvenser förväntas vara genomfört första halvåret 2018
- Beslut av Konkurrensverket kring finansieringsmodeller för destinationsutveckling
  - För närvarande överklagat av Göteborgs Stad

- Omvärldens kort- och långsiktiga påverkan samt preliminära slutsatser på handlingsplanernas påverkan på programmets måluppfyllnad

Expedieras

1. Kommunstyrelsen
2. Göteborg & Co AB

Bilaga

1. Hemställan till kommunfullmäktige om ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030”

go:teborg&co

2017-09-19

Protokollsutdrag från styrelsesammanträde Göteborg & Co Kommunintressent AB 2017-08-31

12 § Göteborgs stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030 (bilaga 5-8)

Bolaget ska enligt sitt ägardirektiv utarbeta ett förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, kultur och evenemang samt möten/kongresser/konferenser. Förelåg förslag till beslut enligt bilaga till kallelsen.

Styrelsen beslutade föreslå kommunstyrelsen och kommunfullmäktige;

1. Kommunfullmäktige antar "Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030" i enlighet med bilaga 1 till tjänsteutlåtandet.
2. Kommunfullmäktige ger styrelsen för Göteborg & Co i uppdrag att initiera och leda arbetet med att utarbeta handlingsplaner utifrån programmet i nära samverkan med berörda nämnder och styrelser.
3. Kommunfullmäktige ger styrelsen för Göteborg & Co i uppdrag att en gång per mandatperiod utvärdera "Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030" och vid behov föreslå kommunfullmäktige anpassningar eller förändringar.
4. Kommunfullmäktige förklarar uppdraget till styrelsen för Göteborg & Co, enligt ägardirektiv för Göteborg & Co Kommunintressent AB (fusionerat), att "utarbeta förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, evenemang samt möten/kongresser/konferenser", som fullgjort.

Det antecknades att Kia Andreasson lämnade reservation enligt protokollsbilaga 2.

Göteborg & Co Träffpunkt AB dag som ovan
Rätt utdraget intygar

Anders Söderberg
Administrativ Chef

12 § Göteborgs stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030, reservation

Reservation

För att nå målet om en fördubbling av antalet besökare till destinationen Göteborg år 2030 riktas företagets ansträngningar mot en utomeuropeisk marknad, fram för allt mot Kinas och Indiens nya resenärer som fått råd att turista i fjärran länder.

Denna medvetna marknadsstrategi baseras på att turisterna ska flyga, vilket leder till en ökad mängd klimatutsläpp. Jag anser att denna strategi ej är förenlig med Göteborgs stads miljömål och motsätter mig inriktningen.

Ökningen av antalet besökare bör sökas i de geografiska områden som har trafikslag med minsta möjliga klimatpåverkan, exempelvis tåg. Tågförbindelser i Europa har idag kommit i skymundan på grund av den ensidigt, positiva informationen om flyget. Det behövs ett intensivt framtagande av program och information hur resenärer kan välja tåg eller buss för att nå Göteborg när företaget möter turistintressenter och utformar reklam.

Strävan att minska klimatpåverkan och arbeta med miljön inom hållbarhetsdimensionen kontra en fördubbling av turismen kräver en noggrann plan som inte finns i nuvarande TU. Transportsektorn är den del av besöksnäringen som har störst klimatpåverkan. Branschorganisationen, Visita har antagit miljövårdsberedningen klimatmål om netto noll i klimatpåverkan och som ett branschmål om 20% minskad energiförbrukning inom besöksnäringen till 2020.

Kia Andreasson (MP)

Diarienummer: 0113/17
Handläggare: Camilla Nyman
Tel: 031-368 40 11
E-post: camilla.nyman@goteborg.com

Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030.

Förslag till beslut i styrelsen för Göteborg & Co Träffpunkt AB

Styrelsen föreslås besluta:

Styrelsen för Göteborg & Co Träffpunkt AB (Göteborg & Co) hemställer till kommunstyrelsen och kommunfullmäktige att besluta enligt följande:

1. Kommunfullmäktige antar ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030” i enlighet med bilaga 1 till tjänstutlåtandet.
2. Kommunfullmäktige ger styrelsen för Göteborg & Co i uppdrag att initiera och leda arbetet med att utarbeta handlingsplaner utifrån programmet i nära samverkan med berörda nämnder och styrelser.
3. Kommunfullmäktige ger styrelsen för Göteborg & Co i uppdrag att en gång per mandatperiod utvärdera ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030” och vid behov föreslå kommunfullmäktige anpassningar eller förändringar.
4. Kommunfullmäktige förklarar uppdraget till styrelsen för Göteborg & Co, enligt ägardirektiv för Göteborg & Co kommunintressent AB (fusionerat), att ”utarbeta förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, kultur, evenemang samt möten/kongress/konferenser”, som fullgjort.

Sammanfattning

Med anledning av vad som anges i ägardirektivet för Göteborg & Co Kommunintressent AB (fusionerat) redovisas i bilaga 1 till detta tjänsteutlåtande ett förslag till ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030”. Förslaget föreslås föreläggas kommunfullmäktige för beslut.

Tillsammans med näringen, har Göteborg & Co i tidigare och gällande affärsplaner formulerat en vision för Destinationen Göteborg. ”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.”

Inför programarbetet har bolaget genomfört en dialogprocess med intressenterna från besöksnäringen vilket har resulterat i en gemensam målbild enligt följande:

> *2030 har turismen till Destinationen Göteborg fördubblats.*

För att följa upp målbilden kommer ett antal kvantitativa indikatorer och effekter att mätas. För att också få en kvalitativ dimension till målbilden kopplas ett antal indikatorer till följande formulering:

> *I en skandinavisk jämförelse ska Destination Göteborg uppfattas som mer attraktiv än övriga storstäder att bo i och att besöka.*

Det förslag till program som redovisas i bilaga 1 tar sin utgångspunkt i målbilden, men också i visionen. Göteborgs Stads och respektive övriga intressenter utformar således nu strategier för hur den egna verksamheten kan bidra till förverkligandet av målbilden. Inför förslaget om strategier för staden har, förutom beaktande av kommunfullmäktiges prioriterade mål att göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka, ett antal ambitioner från stadens sida formulerats:

1. Besöksnäringen utgör en viktig och växande näring, väsentlig för stadens tillväxt, och kommer att ha stor betydelse för det framtida samhällsbygget med att utveckla ett jämlikt Göteborg.
2. Göteborgs Stad ska verka på nationell nivå för att skapa bästa förutsättningar för besöksnäringens utveckling.
3. Göteborgs Stad har ambitionen att utveckla och vårda Göteborgs återkommande, ofta årliga, evenemang samt att stå värd för, för Göteborg lämpliga, evenemang och möten med stort internationellt genomslag med jämna mellanrum.

I programmet föreslås fem strategier för Göteborgs Stad när det gäller att verka för visionens och målbildens förverkligande.

1. Göteborgs Stad ska verka för att säkerställa **investeringar** i de verksamheter som utgör motorer för besöksnäringens utveckling.
2. Göteborgs Stad ska utarbeta **långsiktigt hållbara finansieringslösningar** för åtgärder som syftar till att utveckla destinationen och staden.
3. Göteborgs Stad ska utveckla **samverkansformerna för hållbar destinationsutveckling** mellan såväl stadens olika delar som med näringsliv och akademi.
4. Göteborgs Stad ska i **stadsplaneringen** beakta besöksnäringens behov.
5. Göteborgs Stad ska aktivt verka för ett gynnsamt **näringslivsklimat och en tryggad kompetensförsörjning**.

Ekonomiska konsekvenser

På samhällsekonomisk nivå innebär Destination Göteborgs målbild att turismomsättningen under perioden 2015-2030 beräknas öka från 24 miljarder till 40 miljarder och innebära ca 12 500 nya arbetstillfällen (8 500 helårsanställda).

Det som ur ett destinationsutvecklingsperspektiv förväntas innebära kostnadsökningar jämfört dagens nivåer är två områden; digitalisering samt rättighetskostnader för möten och evenemang. Kostnaden för ökad digitalisering kan delvis mötas av nuvarande kostnader för trycksaksproduktion, traditionell annonsering m.m. Potentiella investeringar i evenemang och möten ska noggrant värderas utifrån stadens övergripande mål och särskild strävan ska vara att leverera långsiktiga effekter.

Målbilden kräver anläggningsinvesteringar för ny- och vidareutveckling från staden och från andra aktörer. Stadens långsiktiga investeringsåtagande bestäms av former för finansiering och driftsformer och hanteras i den ordinarie budgetprocessen.

För en uppfyllelse av målbilden förväntas programmet kunna ge en tydlig riktning till stadens nämnder och styrelser att engagemanget för besöksnäringen behöver bestå och utvecklas vidare inom ramen för befintliga verksamheter. Staden har en lång tradition av samfinansiering. Nämnder och styrelser har aktiverats och inom sitt ordinarie uppdrag bidragit till en bättre totalupplevelse genom sitt ansvar, engagemang och finansiella åtagande. Denna samverkans- och finansieringsmodell har bidragit till den positiva utvecklingen av besöksnäringen. Staden förutsätts hålla fast vid den modellen och fortsätta den positiva utveckling för besöksnäringen som den bidragit till.

Olika Perspektiv

Barnperspektivet

En stor del av infrastrukturen och utbudet inom besöksnäringen är riktat till barn. Några exempel är Liseberg och flera idrottsanläggningar, vilka nyttjas för träning samt för barn- och ungdomsevenemang året om. Mycket av de investeringar som görs idag inom besöksnäringen, kommer dessutom att komma framtida generationer till del, både i form av möjligheten till egna upplevelser och i form av ökad attraktivitet för besökare, både barn och vuxna.

Jämställdhetsperspektivet

Besöksnäringen innefattar många olika delar och hur jämställdhetsperspektivet beaktas och tillämpas ser olika ut inom olika områden. I en internationell kontext har Sverige kommit långt avseende jämställdhet. I denna kontext kan staden och övriga aktörer inom besöksnäringen, i de fall man äger frågan, utveckla metoder och fatta beslut som främjar jämställdhet liksom att föregå med goda exempel utifrån normer och värderingar inom jämställdhetsområdet. Inom flera verksamhetsområden finns det en hög medvetenhet, vilket också speglas i utbudet.

Målsättningen bör vara att de upplevelser och aktiviteter som näringen ansvarar för, upplevs som tillgängliga för alla, oavsett kön.

Mångfaldsperspektivet

Mångfald handlar om att det finns utrymme för, och tillåtelse till, olikheter t.ex. avseende etnicitet, kultur, sexuell läggning, utbildning, familjeförhållande, intressen, erfarenheter och så vidare. En destination som tillåter mångfald, blir också en attraktiv destination. Mångfald bidrar till en kreativ och tillåtande miljö som verkar välkomnande för alla individer, såväl besökare som kommuninvånare. Men mångfald kan också innebära utmaningar som, om de inte hanteras, kan skapa motsättningar och klyftor i ett samhälle. Besöksnäringen kan här spela en viktig roll t.ex. genom dess möjlighet att tillhandahålla arbetstillfällen för grupper som riskerar att hamna utanför samhället men också genom att överbrygga hinder, skapa mötesplatser och gemensamma upplevelser.

Miljöperspektivet

Den uppsatta målbilden för besöksnäringen är ambitiös och kommer generellt att innebära en positiv utveckling för regionen. Men målbilden bidrar också ökade påfrestningar på både miljö och på klimat. Det finns utmaningar i relationen mellan stadens övergripande miljökvalitetsmål och målbilden om ökad tillväxt inom besöksnäringen. Det är områdena klimat, naturmiljö, avfall och buller som främst bedöms att beröras av ökad turism. För att nå den satta målbilden är tillgänglighet till destinationen en förutsättning. En del av denna tillgänglighet innebär att antalet flyglinjer behöver breddas. Trots att flygbranschen arbetar kontinuerligt för att ta fram teknik för miljövänligare flyg, sker denna utveckling i något långsammare takt än efterfrågan på flygresor. Göteborg kan inte ensamt ändra på flygets förutsättningar eller de globala reseströmmarna men kan lyfta fram hållbara transportalternativ där det är möjligt och verka för ett hållbart transportsystem såväl lokalt som nationellt.

I programmet beskrivs de mest väsentliga miljöaspekterna, konsekvenser och exempel på åtgärder på, i huvudsak, lokal nivå. I det fortsatt arbetet med konkreta handlingsplaner för samtliga strategier kommer konsekvenser och åtgärder ytterligare värderas.

Omvärldsperspektivet

Göteborg har varit en föregångare inom destinationsutveckling och har en bättre marknads-position än vad man kan förvänta av en andra-stad i norra Europa. Programmet syftar till att utveckla den positionen ytterligare. En viktig del under arbetet med formuleringen av målbild och programmet har handlat om att identifiera vilka trender och tendenser i omvärlden som påverkar utvecklingen av besöksnäringen kommande år. Omvärldsperspektivet löper därför som en röd tråd genom programmet, men beskrivs också mer ingående i både förslag till strategier och i beskrivningen av omvärldstrender.

Ärendet

Med anledning av vad som anges i ägardirektivet för Göteborg & Co Kommunintressent AB (fusionerat) redovisas i bilaga 1 till detta tjänsteutlåtande ett förslag till ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030”. Förslaget föreslås föreläggas kommunfullmäktige för beslut.

Bakgrund

Göteborg & Co Träffpunkt AB är sedan 1991 stadens bolag för att samordna och strukturera arbetet med att utveckla besöksnäringen i Göteborgsregionen. Uppdraget är att marknadsföra och medverka i utvecklingen av Göteborg som turist-, mötes- och evenemangsstad. Fram till 2015 var bolaget till 50 procent ägt av besöksnäringens intressenter vilket var grunden för den samverkan som varit en av framgångsfaktorerna för utvecklingen i Göteborgsregionen. Efter kommunfullmäktiges beslut i december 2015 att, på grund av stärkt upphandlingslagstiftning, förvärva näringslivets och Göteborgs Kommunalförbunds aktier har nu samtliga aktier förvärvats.

Den i staden genomförda bolagsutredningen ledde bland annat fram till att klustret Turism, Kultur och Evenemang bildades i januari 2015. Göteborg & Co AB är moderbolag i detta kluster och kommunfullmäktige har 2014-12-11, § 5, fastställt ett nytt ägardirektiv för bolaget.
I beslutsunderlaget för ägardirektivet skriver Göteborgs Stadshus AB bland annat att ”Ägardirektivets huvudbudskap är att tydliggöra och renodla den politiska plattformen med målet att stärka besöksnäringen och att detta ska se i nära samverkan med destinationsnäringens intressenter och berörda kommunala bolag och nämnder.”

Av ägardirektivet framgår bland annat att:

> ”Moderbolaget ska utarbeta ett förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, kultur, evenemang samt möten/kongresser/konferenser. Målet ska fastställas av kommunfullmäktige.”

Ärendets beredning

Samverkan har som angivits ovan varit en av framgångsfaktorerna för utvecklingen av besöksnäringen i Göteborgsregionen. En grundläggande del i samverkan har varit den gemensamma treåriga affärsplan för Destinationen Göteborg som i olika form tagits fram sedan början av 1990-talet där samtliga besöksnäringens intressenter – såväl offentliga, privata och akademi – varit delaktiga.

Under 2016 har Göteborg & Co drivit ett arbete med att ta fram Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling. I processen att utveckla ett program för staden har 150 av besöksnäringens intressenter deltagit i dialogmöten med syfte att skapa en gemensam målbild. Sedan tidigare har Göteborg & Co i arbetet med affärsplaner, tillsammans med näringen, formulerat en vision för Destinationen Göteborg (se nedan). Målbilden, men också, visionen och kommunfullmäktiges prioriterade mål i budget för både 2016 och 2017 om att öka göteborgarnas

möjlighet att turista i sin egen stad, ligger till grund för ett programförslag som remitterats till ett flertal nämnder, styrelser och intressenter inom besöksnäringen. Väsentligt i förslaget till program är de strategier som föreslås för Göteborgs Stad för att uppnå den framtagna målbilden.

En sammanfattning av synpunkterna från de remissinstanser som svarat redovisas i bilaga 3. En del av synpunkterna har inarbetats i det förslag till program som redovisas i bilaga 1. Bland annat har hållbarhetsfrågorna ytterligare utvecklats och också vikten av att besöksnäringens utveckling sker i samklang med göteborgarna och till gagn för dessa. Dessutom har betydelsen av de årligen återkommande evenemangens tydliggjorts ytterligare, liksom att besöksnäringen utveckling inte bara blir något som berör centrala delar av staden. De fullständiga svaren från remissinstanserna finns hos Göteborg & Co.

Utgångspunkter

Göteborgs Stads engagemang är viktigt för Destination Göteborg

Göteborgs Stad har en betydelsefull roll genom att i stor utsträckning skapa förutsättningar för utvecklingen av hela besöksnäringen. Staden kan också genom att upplåta stadsrummet och genom ägande och drift av anläggningar vara en möjliggörare och arrangör. Men besöksnäringen består till stor del av det privata näringslivet. Det är näringslivets ambitioner, innovationskraft och investeringsvilja som tillsammans med det offentliga och akademin skapar reseanledningar och förutsättningar för vistelse i staden.

Destinationen Göteborg är ett samlande begrepp för resmålet Göteborg som förutom staden geografiskt består av kranskommunerna inom Göteborgsregionen. Intressenterna inom Destinationen är samtliga kommuner, akademin främst genom Göteborgs Universitet och Chalmers, Swedavia, samt framförallt alla de stora och små näringsidkare som verkar inom besöksnäringen; exempelvis hotell, restauranger, persontransportörer, arrangörer, attraktioner och shopping.

Destinationen Göteborg utvecklas och marknadsförs genom de tre kompletterande segmenten privatturism, möten (kongresser och konferenser) och evenemang (Se bilaga 2 för en beskrivning). Att Göteborg utifrån sina förutsättningar och i en hårdnande konkurrens på såväl evenemangs- som anläggningsinvesteringssidan stått sig relativt väl är ingen slump utan frukten av en övergripande gemensam, långsiktig och målmedveten strategi.

Göteborgs Stads engagemang för besöksnäringen får sin näring utifrån potentialen för hållbar tillväxt, sysselsättningseffekter och utifrån förmåga att skapa attraktivitet för både besökare och för de som bor och verkar i staden.

Besöksnäringen är jobbskapande i Göteborgsregionen

Besöksnäringen betraktas sedan ett antal år som viktig och väsentlig i svensk ekonomi och den har sedan 25 år tillbaka varit en framgångsrik del av Göteborgsregionens målsättningar för fortsatt hållbar tillväxt och attraktivitet (Se vidare bilaga 2 för fördjupning).

Besöksnäringen skapar jobb och tillväxt där den produceras och konsumeras. Det exemplifieras tydligast genom att definitionen av besöksnäringens export inte innebär att svenskarna åker utomlands utan att besökare från utlandet kommer till Sverige och konsumerar på vår hemmaplan.

Inom näringen finns kvalificerade jobb men också många jobb som kräver en kortare utbildning och som erbjuder möjligheter till en yrkeskarriär. Besöksnäringen är sysselsättningsintensiv och har ett högt förädlingsvärde vilket innebär att den bidrar till sysselsättning, skattekraft och konsumtion samtidigt som den genom att kunna anställa människor med kortare utbildningsbakgrund bidrar till ett minskat beroende av det allmänna.

Besöksnäringen skapar attraktivitet för boende och besökare

Det är reseanledningar som genererar besökare men skapar också genom kommunikation till göteborgaren möjligheter att turista i sin egen stad. Samma reseanledningar och den besöksnäring de skapar bidrar till attraktivitet för de som bor i Göteborgsregionen. Besöksnäringen bidrar till livskvalitet genom att erbjuda ett brett utbud av kultur- och idrottsevenemang, restauranger, attraktioner samt tillgängliggör naturupplevelser.

På samma sätt bidrar besöksnäringen till attraktivitet för dem som står i valet att studera i området eller att bosätta sig i regionen. Den bidrar också till investeringar utanför besöksnäringen och till att attrahera arbetskraft. De multinationella företagen beskriver att stadens utbud av kultur, idrottsevenemang, restauranger med mera ofta står ofta högt upp på listan över viktiga aspekter inför valet av bosättningsort för internationell arbetskraft.

En fortsatt utveckling av destinationen förutsätter göteborgarnas stöd och de ska känna stolthet över utvecklingen som ytterst i alla avseenden ska syfta till att Göteborg ska vara en bra stad leva i.

Utmaningar

Den internationella konkurrensen om turister är mycket hård. Fler och fler regioner och städer över hela världen ser den växande turismen som en möjlighet – en form av förflyttad konsumtionskraft. Ända sedan början av 1990-talet har Destinationen Göteborg uppmärksammat betydelsen av att ha, och ständigt utveckla, ett starkt varumärke. Detta har varit det främsta argumentet för att stå värd för stora evenemang och internationella möten i världsklass. Ett starkt varumärke är också väsentligt för att, såväl nationellt som internationellt, marknadsföra staden som en destination för ökad turism. Det kan dessutom leda till bättre möjligheter att erhålla globalt privat investeringskapital, för skapandet av nya jobb och välfärd generellt.

Stadens verksamheter ska fokusera på det övergripande målet för göteborgarnas bästa – att Göteborg skall vara en bra stad att leva i. Turismen och besöksnäringen kan bidra genom ökad sysselsättning, breddad skattebas, större utbud, nya företag/verksamheter och ökad ekonomisk lönsamhet. Verktygen för att uppnå dessa önskade effekter är ökad attraktivitet och

tillgänglighet. De utvalda strategier som föreslås i programmet syftar ytterst till att skapa effekterna.

Global konkurrens om evenemang och möten

Konkurrensen om evenemang är global och mycket hård. Rättighetsägare och arrangörer har kunnat dra nytta av efterfrågan vilket skapat en situation där länder och städer betalar stora belopp för att bli utsedda till värdland eller värdstad. Samma tendenser ses inom delar av mötesindustrin. Utöver att kostnader för evenemang stigit finns misstankar om korruption i tilldelningen av vissa arrangemang. I takt med att intresset för evenemang ökat har också investeringar i anläggningar fokuserats på många platser i världen vilket i sin tur leder till ytterligare ökad konkurrens.

Göteborg har stora utmaningar i att tilldelas stora evenemang och locka de största artisterna både på grund av kostnadsbild och befintliga anläggningars möjligheter.

Förmågan att öka attraktiviteten och konkurrenskraften genom innovation

Under det senaste decenniet har den internationella rese- och turistindustrin upplevt omvälvande förändringar. Sätten att marknadsföra och sälja resor har förändrats dramatiskt i takt med utvecklingen av digitala säljkanaler, mobil kommunikation och digitala resetjänster.

En väsentlig nyckel till att vara mer framgångsrik än konkurrerande destinationsalternativ är förmågan till skapandet av ökad attraktionskraft genom innovation, det vill säga att göra saker på ett effektivare sätt, eller att vara först med att göra nya saker. Helt enkelt skapa olika typer av ”game changers” som skapar ett, i alla fall temporärt, försprång i förhållande till konkurrensen.

Det är avgörande för en framtida positiv utveckling och ekonomisk tillväxt att staden och besöksnäringen har/skapar den innovationsförmåga som krävs.

Förmågan att erhålla investeringar

En ökad attraktivitet skapar det försprång som utgör en god jordmån för ökade investeringar och större vilja inom privata näringslivet att acceptera ökad riskexponering. Utöver utmaningen att erhålla investeringar finns en utmaning i att balansera mellan de investeringar som skapar eller möjliggör reseanledningar och de investeringar i turistisk infrastruktur som behövs för att en besökare ska komma fram, ha någonstans att bo och någonstans att äta.

Förmåga till samverkan

Det är den helhet som karaktäriserar platsen det vill säga natur- och kulturmiljö, evenemang, värdskap, fysisk miljö, infrastruktur med mera, som skapar attraktion och upplevelser. För att skapa konkurrenskraft på destinationsnivå krävs därför en utvecklad samverkan mellan många olika aktörer som innefattar tid, engagemang, kunskap och resurser.

Tillräcklig tillgänglighet

Turism förutsätter tillgänglighet. Turtäthet, direktlinjer och restid är viktiga faktorer för alla transportslag för att en destination ska vara attraktiv. Göteborgs geografiska läge kräver

flygförbindelser eller höghastighetståg för att kunna konkurrera med destinationer med ett mer centralt läge i Europa.

Tillgänglighet handlar också om digital tillgänglighet och förmågan att nå ut i digitala kanaler till befintliga och nya målgrupper. I en allt hårdare konkurrens om människors intresse och tid är det en utmaning att stärka bilden av Göteborg och tydliggöra Göteborgs Stad som en attraktiv och valbar destination.

Hållbarhet

Det globala klimatavtalet och FNs 17 hållbarhetsmål (Sustainable Development Goals) är utmanande för länder och städer. Ökad turism ger en ökad påverkan på miljö, klimat och samhälle. Samtidigt är det en tydlig trend att fler evenemangsarrangörer och mötesarrangörer väljer destinationer med höga ambitioner inom hållbarhetsområdet. Göteborg har sedan många år ett långsiktigt ambitiöst hållbarhetsarbete vilket också fått avtryck inom Destinationen och uppmärksammats internationellt. Det har bl.a. inneburit att Göteborg idag rankas som världens mest hållbara destination enligt kongressorganisationen ICCA Global Destination Sustainable Index.

Det är en utmaning för Göteborg Stad att behålla denna position genom ett målmedvetet hållbarhetsarbete. Hållbarhetsarbetet innehåller då såväl en ekologisk som en social och ekonomisk dimension.

Turismträngsel och tillgång till stadsrummet

Flera större städer i Europa har under senare år upplevt spänningar bland lokalbefolkningen på grund av den ökande turismen och de boendes upplevelse av alltför många besökare. Företeelser som nedskräpning, köer, ohållbar trafiksituation och oönskat buller/hög ljudnivå i stadsbilden har på flera håll i Europa lett till krav på att minska turismen. Göteborg är ännu långt ifrån denna situation.

Det existerar en potentiell intressekonflikt kring förtätning. För att kunna använda evenemangen som hävstång, till såväl tillväxt som livskvalitet och attraktivitet för göteborgarna, måste besöksnäringens potentiella utveckling tas med i all stadsplanering. Om alla öppna ytor, som staden historiskt varit toleranta och tillåtit nyttjande av, byggs bort genom förtätning förloras en av de få nuvarande konkurrensfördelarna i en global kontext.

Göteborgs utvecklingssprång

Göteborg står inför en enorm utveckling fram till 2030 och långt därefter. Det kommer att skapas nya bostäder, arbetsplatser och offentliga rum i en sällan skådad omfattning. Detta är något positivt som kommer prägla staden under lång tid framåt. I göteborgsdebatten har det mycket kommit att handla om svårigheter att komma fram under byggtiden och att Göteborg riskerar uppfattas som en byggarbetsplats.

Byggarbeten kommer att påverka stadsbilden och framkomligheten och det är en utmaning för staden att så långt det är möjligt bibehålla tillgänglighet till stadens centrala handel,

restauranger och caféer samt övrigt utbud för göteborgare och besökare. Göteborg & Co står fast vid tidigare bedömning, att rätt hanterat så har byggarbetet inte har någon större effekt för besöksnäringen som helhet men att enskilda aktörer inom näringen kan komma att påverkas. För en enskild näringsidkare kan försämrad tillgänglighet mycket snabbt försämra förutsättningarna för verksamhetens överlevnad. Parkeringssituationen behöver också hanteras under programperioden. Det är väsentligt att Göteborgs Stad och besöksnäringens intressenter hjälps åt med att sprida bilden av Göteborg som en stad i utveckling. Det är en framåtsyftande bild som ska inge hopp och framtidstro inte bara för dem som bor och verkar här, utan också för presumtiva besökare och inflyttare.

Programmet i korthet

Som angivits ovan har Göteborg & Co i tidigare och gällande affärsplaner, tillsammans med näringen, formulerat en vision för Destinationen Göteborg. ”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 funnits med när de 150 intressenterna från besöksnäringen i en dialogprocess gemensamt formulerat en målbild enligt följande:

> *2030 har turismen till Destinationen Göteborg fördubblats.*

För att följa upp målbilden kommer ett antal indikatorer att mätas:

- Antalet kommersiella gästnätter totalt ökar från 4,5 miljoner 2015 till 9 miljoner 2030
    - Detta innebär att tillväxten i gästnätter per år är ca 4,5 procent
- De internationella gästnätterna ökar från 1,35 miljoner till 3,6 miljoner (6,8 procent årlig ökning)
- 12 500 nya jobb på hel- eller deltid skapas (= 8 500 årsarbeten) under perioden
- Omsättningen i besöksnäringen ökar från ca 24 miljarder kronor 2015 till ca 40 miljarder 2030

För att också få en kvalitativ dimension till målbilden kopplas ett antal indikatorer till följande formulering:

> *I en skandinavisk jämförelse ska Destination Göteborg uppfattas som mer attraktiv än övriga storstäder att bo i och att besöka.*

Uppföljningen av målbilden sker med olika intervall. De kvantitativa målen föreslås följas upp årligen medan de kvalitativa målen föreslås följas upp i den stora attitydundersökning som görs var tredje år.

Det förslag till program som redovisas i bilaga 1 tar sin utgångspunkt i målbilden, men också i visionen. Göteborgs Stads och respektive övriga intressenter utformar således nu strategier för hur den egna verksamheten kan bidra till förverkligandet av målbild. Inför förslaget om strategier för Göteborgs Stad har, förutom beaktande av kommunfullmäktiges prioriterade mål att göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka, ett antal ambitioner från stadens

sida formulerats. Nedanstående tre grundläggande ställningstaganden föreslås spegla de ambitioner som Göteborgs Stad ska ha när det gäller att utveckla besöksnäringen:

1. Besöksnäringen utgör en viktig och växande näring, väsentlig för stadens tillväxt, och kommer att ha stor betydelse för det framtida samhällsbygget med att utveckla ett jämlikt Göteborg.
2. Göteborgs Stad ska verka på nationell nivå för att skapa bästa förutsättningar för besöksnäringens utveckling.
3. Göteborgs Stad har ambitionen att utveckla och vårda Göteborgs återkommande, ofta årliga, evenemang samt att stå värd för, för Göteborg lämpliga, evenemang och möten med stort internationellt genomslag med jämna mellanrum.

I programmet (bilaga 1) föreslås fem strategier för Göteborgs Stad när det gäller att verka för visionens och målbildens förverkligande.

1. Göteborgs Stad ska verka för att säkerställa **investeringar** i de verksamheter som utgör motorer för besöksnäringens utveckling.
2. Göteborgs Stad ska utarbeta **långsiktigt hållbara finansieringslösningar** för åtgärder som syftar till att utveckla destinationen och staden.
3. Göteborgs Stad ska utveckla **samverkansformerna** för hållbar destinationsutveckling mellan såväl stadens olika delar som med näringsliv och akademi.
4. Göteborgs Stad ska i **stadsplaneringen** beakta besöksnäringens behov.
5. Göteborgs Stad ska aktivt verka för ett gynnsamt **näringslivsklimat och en tryggad kompetensförsörjning**.

Den närmare innebörden i respektive strategi framgår av programmet (se bilaga 1).

Konsekvensanalys

För att målbilden om en fördubbling ska vara möjlig är ett attraktivt innehåll den yttersta förutsättningen. Kultur, sport, natur, skärgården, stadslivet, attraktioner är exempel på det innehåll som skapar ett intresse att besöka Göteborg. Vidare krävs investeringar i boendekapacitet, infrastruktur och anläggningar. Investeringar i fler rum och fler restaurangplatser krävs för att praktiskt kunna ta emot fler gäster. Investeringar i infrastruktur krävs dels för att man ska kunna komma hit och dels för att man ska kunna nå besöksmålen inom destinationen på ett enkelt och säkert och pålitligt sätt. Investeringar i anläggningar, i allt från arenor och kulturinstitutioner till gångstigar för att tillgängliggöra naturen, krävs för att skapa reseanledningar – attraktion, förväntningar, upplevelser och minnen. Utöver detta krävs också en fortsatt innovationsförmåga och en väl fungerande samverkan mellan samtliga besöksnäringens intressenter.

Hotellinvesteringar

En fördubbling av antalet gästnätter kräver en kontinuerlig kapacitetsökning som innebär minst 4 000 fler hotellrum 2030. Det är en kraftfull ökning från dagens ca 12 000 rum och motsvarar ett hotell om ca 300-400 rum per år under planeringsperioden.

Under första halvåret 2017 har ett antal konkreta investeringsbeslut eller konkreta planer offentliggjorts. Totalt omfattar de sex beslutade eller offentliggjorda projekt omfattande ca 2 300 rum under perioden 2020-2030 med tyngdpunkt 2020-2022 samt ytterligare 900 rum fram till 2030. Från pressintervjuer samt från intressentdialoger kan slutsatsen dras att det fortsatt finns ett stort intresse för att investera i hotell i Göteborgsregionen. Det är inte givet att alla planer realiseras men å andra sidan visar tidigare erfarenheter att utfallet sannolikt kommer bli större under förutsättning en fortsatt stabil världsekonomi. Utöver utvecklingen av det traditionella kommersiella boendet så sker en stark utveckling inom boende som bygger på delningsekonomins principer, t.ex. Airbnb. Det finns kritik mot boendeformen exempelvis utifrån perspektiven skatt, hyresrätt, trygghet m.m. Utvecklingen kan givetvis komma att förändras men i dagsläget ger boendeformen ett kapacitetstillskott.

Tillgänglighet

Göteborg Landvetter Airport har i sin ansökan om utökade tillstånd räknat med en ökning av passagerare på 33 procent, från 6 miljoner (2015) till 8 miljoner (2030). Utrikestrafiken (reguljärflyg) stod 2015 för ca 60 procent. Sannolikt är det utrikestrafiken och en ökad andel internationella resenärer som kommer att stå för ökningen, men bara med samma relationstal innebär en ökning till 8 miljoner passagerare att antalet utrikesresenärer ökar från 3,6 miljoner till 4,8 miljoner (2015-2030).

Tågtrafiken på Västkustbanan till Malmö/Köpenhamn och på Västra stambanan till Stockholm är högt trafikerade och har en standard som klarar snabbtåg (x2000-klass). Övriga banor in mot Göteborg har en betydligt lägre standard. Den planerade höghastighetsbanan mot Göteborg Landvetter flygplats och vidare mot Jönköping är viktig för att öka persontransporterna på järnväg.

Frågan om höghastighetsbanor mellan nordens storstäder har diskuterats under en tid. Samtidigt som förhandling mellan stat och berörda kommuner pågår så har samhällsnyttan och kostnaderna på riksnivå debatterats på ett sådant sätt att en framtida satsning ifrågasatts. Den för Göteborg lika viktiga axeln Oslo-Göteborg-Köpenhamn har på senare tid inte varit med i den nationella planen.

Resandetrender och besöksvolymer

Att prognostisera resandeströmmar 15 år framåt är mycket osäkert och än mer osäkert när de delas upp i olika segment. Nedanstående antaganden bygger på en samlad omvärldsanalys och analys av de resandetrender som är internationellt vedertagna.

Målbildens antagande om tillväxt bygger i grunden på en fortsatt genomsnittlig årlig BNP-tillväxt i den svenska ekonomin med ca 2,5 procent och att resandet även fortsättningsvis ökar med ca 1-2 procentenheter utöver BNP.

Det privata nationella resandet bedöms öka med ca 4 procent årligen under planeringsperioden vilket innebär en ökning med ca 900 000 gästnätter från 1,8 miljoner gästnätter 2015 till 2,7 år 2030.

I antagandet om tillväxt bedöms det traditionella affärsresandets andel av antalet gästnätter (30 procent) bestå trots en fortsatt utbredning av digitala mötesformer. Bedömningen bygger på en prognos från Business Region Göteborg AB över antalet kontorsanställda i regionen (ökning med 100 procent till 2035) och en fortsatt internationalisering av regionens näringsliv vilket leder till ett ökat affärsresande och längre vistelsetider. I gästnätter innebär det en ökning från 1,35 miljoner gästnätter år 2015 till 2,7 miljoner gästnätter 2030.

2015 stod de internationella besökarna för 30 procent av antalet gästnätter. Givet antagande om nationell privatturism och traditionellt affärsresande behöver andelen internationell privatturism öka till över 40 procent. Det är ett rimligt antagande givet en globalt sett större resande medelklass framförallt genom utvecklingen i Asien (Indien, Kina) och en ökande åldrande, frisk och relativt välbeställd befolkning i västvärlden. Förutom ett ökat inresande krävs att vistelsetiden ökar. I beräkningarna som ligger bakom fördubblingsmålet antas vistelsetiden för internationella besökare öka från dagens europeiska genomsnitt 1,8 nätter per besökare till 2,8 nätter per besökare. Sammantaget innebär antagandet en årlig tillväxt av internationell turism med 7 procent vilket ligger i linje med de senaste årens utveckling. I gästnätter innebär det att en ökning från 1,35 miljoner gästnätter 2015 till 3,6 miljoner gästnätter 2030.

Sammanfattningsvis är slutsatsen att fördubblingsmålet är realistiskt, givet en fortsatt stabil världsekonomi, och att utmaningarna framförallt avser tillväxten av internationell privatturism.

Attraktiviteten

Långväga internationella besökare stannar i regel längre än de med kort resväg. Men för att kunna locka internationella besökare, och i större omfattning få dem att stanna en natt längre än idag, är det avgörande att destinationen kan öka sin attraktivitet samt att innovationskraft och ambitioner fortsatt kan utvecklas så att nödvändiga investeringar kommer till stånd. Dialogsamtalen med besöksnäringens intressenter visar att det finns en stark framtidstro vilket borgar för fortsatt affärsutveckling och etablering. Dialogsamtalen visar också på medvetenhet om viljan till och vikten av samverkan. Att en blocköverskridande majoritet i kommunstyrelsen sagt ja till att utreda förutsättningarna för en ny arena är ett annat tecken på att Göteborg skapar förutsättningar för en ökad attraktionskraft. Detsamma gäller beslutet om att genomföra Lisebergs jubileumssatsning på ett upplevelsehotell och en vattenpark, något som ökar konkurrenskraften och medverkar till ökade besöksvolymer. Utöver detta vittnar möten med arrangörer av såväl kongresser och evenemang om ett stort förtroende för Göteborgs förmåga

att genomföra stora kongresser och stora evenemang. Detta skapar goda förutsättningar för att kunna attrahera arrangörer vars möten och evenemang lockar besökare till Göteborg.

Bilagor

Bilaga 1 Förslag till ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030”

Bilaga 2 Bakgrundsfakta och fördjupningsmaterial, besöksnäringen

Bilaga 3 Sammanfattning av synpunkter från remissinstanser

Expedieras

Göteborgs Stadshus AB

Diarienummer: 0113/17
Handläggare: Camilla Nyman
Tel: 031-368 40 11
E-post: camilla.nyman@goteborg.com

Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030.

Förslag till beslut i styrelsen för Göteborg & Co Träffpunkt AB

Styrelsen föreslås besluta:

Styrelsen för Göteborg & Co Träffpunkt AB (Göteborg & Co) hemställer till kommunstyrelsen och kommunfullmäktige att besluta enligt följande:

1. Kommunfullmäktige antar ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030” i enlighet med bilaga 1 till tjänstutlåtandet.
2. Kommunfullmäktige ger styrelsen för Göteborg & Co i uppdrag att initiera och leda arbetet med att utarbeta handlingsplaner utifrån programmet i nära samverkan med berörda nämnder och styrelser.
3. Kommunfullmäktige ger styrelsen för Göteborg & Co i uppdrag att en gång per mandatperiod utvärdera ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030” och vid behov föreslå kommunfullmäktige anpassningar eller förändringar.
4. Kommunfullmäktige förklarar uppdraget till styrelsen för Göteborg & Co, enligt ägardirektiv för Göteborg & Co kommunintressent AB (fusionerat), att ”utarbeta förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, kultur, evenemang samt möten/kongress/konferenser”, som fullgjort.

Sammanfattning

Med anledning av vad som anges i ägardirektivet för Göteborg & Co Kommunintressent AB (fusionerat) redovisas i bilaga 1 till detta tjänsteutlåtande ett förslag till ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030”. Förslaget föreslås föreläggas kommunfullmäktige för beslut.

Tillsammans med näringen, har Göteborg & Co i tidigare och gällande affärsplaner formulerat en vision för Destinationen Göteborg. ”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.”

Inför programarbetet har bolaget genomfört en dialogprocess med intressenterna från besöksnäringen vilket har resulterat i en gemensam målbild enligt följande:

> *2030 har turismen till Destinationen Göteborg fördubblats.*

För att följa upp målbilden kommer ett antal kvantitativa indikatorer och effekter att mätas. För att också få en kvalitativ dimension till målbilden kopplas ett antal indikatorer till följande formulering:

> *I en skandinavisk jämförelse ska Destination Göteborg uppfattas som mer attraktiv än övriga storstäder att bo i och att besöka.*

Det förslag till program som redovisas i bilaga 1 tar sin utgångspunkt i målbilden, men också i visionen. Göteborgs Stads och respektive övriga intressenter utformar således nu strategier för hur den egna verksamheten kan bidra till förverkligandet av målbilden. Inför förslaget om strategier för staden har, förutom beaktande av kommunfullmäktiges prioriterade mål att göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka, ett antal ambitioner från stadens sida formulerats:

1. Besöksnäringen utgör en viktig och växande näring, väsentlig för stadens tillväxt, och kommer att ha stor betydelse för det framtida samhällsbygget med att utveckla ett jämlikt Göteborg.
2. Göteborgs Stad ska verka på nationell nivå för att skapa bästa förutsättningar för besöksnäringens utveckling.
3. Göteborgs Stad har ambitionen att utveckla och vårda Göteborgs återkommande, ofta årliga, evenemang samt att stå värd för, för Göteborg lämpliga, evenemang och möten med stort internationellt genomslag med jämna mellanrum.

I programmet föreslås fem strategier för Göteborgs Stad när det gäller att verka för visionens och målbildens förverkligande.

1. Göteborgs Stad ska verka för att säkerställa **investeringar** i de verksamheter som utgör motorer för besöksnäringens utveckling.
2. Göteborgs Stad ska utarbeta **långsiktigt hållbara finansieringslösningar** för åtgärder som syftar till att utveckla destinationen och staden.
3. Göteborgs Stad ska utveckla **samverkansformerna för hållbar destinationsutveckling** mellan såväl stadens olika delar som med näringsliv och akademi.
4. Göteborgs Stad ska i **stadsplaneringen** beakta besöksnäringens behov.
5. Göteborgs Stad ska aktivt verka för ett gynnsamt **näringslivsklimat och en tryggad kompetensförsörjning**.

Ekonomiska konsekvenser

På samhällsekonomisk nivå innebär Destination Göteborgs målbild att turismomsättningen under perioden 2015-2030 beräknas öka från 24 miljarder till 40 miljarder och innebära ca 12 500 nya arbetstillfällen (8 500 helårsanställda).

Det som ur ett destinationsutvecklingsperspektiv förväntas innebära kostnadsökningar jämfört dagens nivåer är två områden; digitalisering samt rättighetskostnader för möten och evenemang. Kostnaden för ökad digitalisering kan delvis mötas av nuvarande kostnader för trycksaksproduktion, traditionell annonsering m.m. Potentiella investeringar i evenemang och möten ska noggrant värderas utifrån stadens övergripande mål och särskild strävan ska vara att leverera långsiktiga effekter.

Målbilden kräver anläggningsinvesteringar för ny- och vidareutveckling från staden och från andra aktörer. Stadens långsiktiga investeringsåtagande bestäms av former för finansiering och driftsformer och hanteras i den ordinarie budgetprocessen.

För en uppfyllelse av målbilden förväntas programmet kunna ge en tydlig riktning till stadens nämnder och styrelser att engagemanget för besöksnäringen behöver bestå och utvecklas vidare inom ramen för befintliga verksamheter. Staden har en lång tradition av samfinansiering. Nämnder och styrelser har aktiverats och inom sitt ordinarie uppdrag bidragit till en bättre totalupplevelse genom sitt ansvar, engagemang och finansiella åtagande. Denna samverkans- och finansieringsmodell har bidragit till den positiva utvecklingen av besöksnäringen. Staden förutsätts hålla fast vid den modellen och fortsätta den positiva utveckling för besöksnäringen som den bidragit till.

Olika Perspektiv

Barnperspektivet

En stor del av infrastrukturen och utbudet inom besöksnäringen är riktat till barn. Några exempel är Liseberg och flera idrottsanläggningar, vilka nyttjas för träning samt för barn- och ungdomsevenemang året om. Mycket av de investeringar som görs idag inom besöksnäringen, kommer dessutom att komma framtida generationer till del, både i form av möjligheten till egna upplevelser och i form av ökad attraktivitet för besökare, både barn och vuxna.

Jämställdhetsperspektivet

Besöksnäringen innefattar många olika delar och hur jämställdhetsperspektivet beaktas och tillämpas ser olika ut inom olika områden. I en internationell kontext har Sverige kommit långt avseende jämställdhet. I denna kontext kan staden och övriga aktörer inom besöksnäringen, i de fall man äger frågan, utveckla metoder och fatta beslut som främjar jämställdhet liksom att föregå med goda exempel utifrån normer och värderingar inom jämställdhetsområdet. Inom flera verksamhetsområden finns det en hög medvetenhet, vilket också speglas i utbudet.

Målsättningen bör vara att de upplevelser och aktiviteter som näringen ansvarar för, upplevs som tillgängliga för alla, oavsett kön.

Mångfaldsperspektivet

Mångfald handlar om att det finns utrymme för, och tillåtelse till, olikheter t.ex. avseende etnicitet, kultur, sexuell läggning, utbildning, familjeförhållande, intressen, erfarenheter och så vidare. En destination som tillåter mångfald, blir också en attraktiv destination. Mångfald bidrar till en kreativ och tillåtande miljö som verkar välkomnande för alla individer, såväl besökare som kommuninvånare. Men mångfald kan också innebära utmaningar som, om de inte hanteras, kan skapa motsättningar och klyftor i ett samhälle. Besöksnäringen kan här spela en viktig roll t.ex. genom dess möjlighet att tillhandahålla arbetstillfällen för grupper som riskerar att hamna utanför samhället men också genom att överbrygga hinder, skapa mötesplatser och gemensamma upplevelser.

Miljöperspektivet

Den uppsatta målbilden för besöksnäringen är ambitiös och kommer generellt att innebära en positiv utveckling för regionen. Men målbilden bidrar också ökade påfrestningar på både miljö och på klimat. Det finns utmaningar i relationen mellan stadens övergripande miljökvalitetsmål och målbilden om ökad tillväxt inom besöksnäringen. Det är områdena klimat, naturmiljö, avfall och buller som främst bedöms att beröras av ökad turism. För att nå den satta målbilden är tillgänglighet till destinationen en förutsättning. En del av denna tillgänglighet innebär att antalet flyglinjer behöver breddas. Trots att flygbranschen arbetar kontinuerligt för att ta fram teknik för miljövänligare flyg, sker denna utveckling i något långsammare takt än efterfrågan på flygresor. Göteborg kan inte ensamt ändra på flygets förutsättningar eller de globala reseströmmarna men kan lyfta fram hållbara transportalternativ där det är möjligt och verka för ett hållbart transportsystem såväl lokalt som nationellt.

I programmet beskrivs de mest väsentliga miljöaspekterna, konsekvenser och exempel på åtgärder på, i huvudsak, lokal nivå. I det fortsatt arbetet med konkreta handlingsplaner för samtliga strategier kommer konsekvenser och åtgärder ytterligare värderas.

Omvärldsperspektivet

Göteborg har varit en föregångare inom destinationsutveckling och har en bättre marknads-position än vad man kan förvänta av en andra-stad i norra Europa. Programmet syftar till att utveckla den positionen ytterligare. En viktig del under arbetet med formuleringen av målbild och programmet har handlat om att identifiera vilka trender och tendenser i omvärlden som påverkar utvecklingen av besöksnäringen kommande år. Omvärldsperspektivet löper därför som en röd tråd genom programmet, men beskrivs också mer ingående i både förslag till strategier och i beskrivningen av omvärldstrender.

Ärendet

Med anledning av vad som anges i ägardirektivet för Göteborg & Co Kommunintressent AB (fusionerat) redovisas i bilaga 1 till detta tjänsteutlåtande ett förslag till ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030”. Förslaget föreslås föreläggas kommunfullmäktige för beslut.

Bakgrund

Göteborg & Co Träffpunkt AB är sedan 1991 stadens bolag för att samordna och strukturera arbetet med att utveckla besöksnäringen i Göteborgsregionen. Uppdraget är att marknadsföra och medverka i utvecklingen av Göteborg som turist-, mötes- och evenemangsstad. Fram till 2015 var bolaget till 50 procent ägt av besöksnäringens intressenter vilket var grunden för den samverkan som varit en av framgångsfaktorerna för utvecklingen i Göteborgsregionen. Efter kommunfullmäktiges beslut i december 2015 att, på grund av stärkt upphandlingslagstiftning, förvärva näringslivets och Göteborgs Kommunalförbunds aktier har nu samtliga aktier förvärvats.

Den i staden genomförda bolagsutredningen ledde bland annat fram till att klustret Turism, Kultur och Evenemang bildades i januari 2015. Göteborg & Co AB är moderbolag i detta kluster och kommunfullmäktige har 2014-12-11, § 5, fastställt ett nytt ägardirektiv för bolaget.
I beslutsunderlaget för ägardirektivet skriver Göteborgs Stadshus AB bland annat att ”Ägardirektivets huvudbudskap är att tydliggöra och renodla den politiska plattformen med målet att stärka besöksnäringen och att detta ska se i nära samverkan med destinationsnäringens intressenter och berörda kommunala bolag och nämnder.”

Av ägardirektivet framgår bland annat att:

> ”Moderbolaget ska utarbeta ett förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, kultur, evenemang samt möten/kongresser/konferenser. Målet ska fastställas av kommunfullmäktige.”

Ärendets beredning

Samverkan har som angivits ovan varit en av framgångsfaktorerna för utvecklingen av besöksnäringen i Göteborgsregionen. En grundläggande del i samverkan har varit den gemensamma treåriga affärsplan för Destinationen Göteborg som i olika form tagits fram sedan början av 1990-talet där samtliga besöksnäringens intressenter – såväl offentliga, privata och akademi – varit delaktiga.

Under 2016 har Göteborg & Co drivit ett arbete med att ta fram Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling. I processen att utveckla ett program för staden har 150 av besöksnäringens intressenter deltagit i dialogmöten med syfte att skapa en gemensam målbild. Sedan tidigare har Göteborg & Co i arbetet med affärsplaner, tillsammans med näringen, formulerat en vision för Destinationen Göteborg (se nedan). Målbilden, men också, visionen och kommunfullmäktiges prioriterade mål i budget för både 2016 och 2017 om att öka göteborgarnas

möjlighet att turista i sin egen stad, ligger till grund för ett programförslag som remitterats till ett flertal nämnder, styrelser och intressenter inom besöksnäringen. Väsentligt i förslaget till program är de strategier som föreslås för Göteborgs Stad för att uppnå den framtagna målbilden.

En sammanfattning av synpunkterna från de remissinstanser som svarat redovisas i bilaga 3. En del av synpunkterna har inarbetats i det förslag till program som redovisas i bilaga 1. Bland annat har hållbarhetsfrågorna ytterligare utvecklats och också vikten av att besöksnäringens utveckling sker i samklang med göteborgarna och till gagn för dessa. Dessutom har betydelsen av de årligen återkommande evenemangens tydliggjorts ytterligare, liksom att besöksnäringen utveckling inte bara blir något som berör centrala delar av staden. De fullständiga svaren från remissinstanserna finns hos Göteborg & Co.

Utgångspunkter

Göteborgs Stads engagemang är viktigt för Destination Göteborg

Göteborgs Stad har en betydelsefull roll genom att i stor utsträckning skapa förutsättningar för utvecklingen av hela besöksnäringen. Staden kan också genom att upplåta stadsrummet och genom ägande och drift av anläggningar vara en möjliggörare och arrangör. Men besöksnäringen består till stor del av det privata näringslivet. Det är näringslivets ambitioner, innovationskraft och investeringsvilja som tillsammans med det offentliga och akademin skapar reseanledningar och förutsättningar för vistelse i staden.

Destinationen Göteborg är ett samlande begrepp för resmålet Göteborg som förutom staden geografiskt består av kranskommunerna inom Göteborgsregionen. Intressenterna inom Destinationen är samtliga kommuner, akademin främst genom Göteborgs Universitet och Chalmers, Swedavia, samt framförallt alla de stora och små näringsidkare som verkar inom besöksnäringen; exempelvis hotell, restauranger, persontransportörer, arrangörer, attraktioner och shopping.

Destinationen Göteborg utvecklas och marknadsförs genom de tre kompletterande segmenten privatturism, möten (kongresser och konferenser) och evenemang (Se bilaga 2 för en beskrivning). Att Göteborg utifrån sina förutsättningar och i en hårdnande konkurrens på såväl evenemangs- som anläggningsinvesteringssidan stått sig relativt väl är ingen slump utan frukten av en övergripande gemensam, långsiktig och målmedveten strategi.

Göteborgs Stads engagemang för besöksnäringen får sin näring utifrån potentialen för hållbar tillväxt, sysselsättningseffekter och utifrån förmåga att skapa attraktivitet för både besökare och för de som bor och verkar i staden.

Besöksnäringen är jobbskapande i Göteborgsregionen

Besöksnäringen betraktas sedan ett antal år som viktig och väsentlig i svensk ekonomi och den har sedan 25 år tillbaka varit en framgångsrik del av Göteborgsregionens målsättningar för fortsatt hållbar tillväxt och attraktivitet (Se vidare bilaga 2 för fördjupning).

Besöksnäringen skapar jobb och tillväxt där den produceras och konsumeras. Det exemplifieras tydligast genom att definitionen av besöksnäringens export inte innebär att svenskarna åker utomlands utan att besökare från utlandet kommer till Sverige och konsumerar på vår hemmaplan.

Inom näringen finns kvalificerade jobb men också många jobb som kräver en kortare utbildning och som erbjuder möjligheter till en yrkeskarriär. Besöksnäringen är sysselsättningsintensiv och har ett högt förädlingsvärde vilket innebär att den bidrar till sysselsättning, skattekraft och konsumtion samtidigt som den genom att kunna anställa människor med kortare utbildningsbakgrund bidrar till ett minskat beroende av det allmänna.

Besöksnäringen skapar attraktivitet för boende och besökare

Det är reseanledningar som genererar besökare men skapar också genom kommunikation till göteborgaren möjligheter att turista i sin egen stad. Samma reseanledningar och den besöksnäring de skapar bidrar till attraktivitet för de som bor i Göteborgsregionen. Besöksnäringen bidrar till livskvalitet genom att erbjuda ett brett utbud av kultur- och idrottsevenemang, restauranger, attraktioner samt tillgängliggör naturupplevelser.

På samma sätt bidrar besöksnäringen till attraktivitet för dem som står i valet att studera i området eller att bosätta sig i regionen. Den bidrar också till investeringar utanför besöksnäringen och till att attrahera arbetskraft. De multinationella företagen beskriver att stadens utbud av kultur, idrottsevenemang, restauranger med mera ofta står ofta högt upp på listan över viktiga aspekter inför valet av bosättningsort för internationell arbetskraft.

En fortsatt utveckling av destinationen förutsätter göteborgarnas stöd och de ska känna stolthet över utvecklingen som ytterst i alla avseenden ska syfta till att Göteborg ska vara en bra stad leva i.

Utmaningar

Den internationella konkurrensen om turister är mycket hård. Fler och fler regioner och städer över hela världen ser den växande turismen som en möjlighet – en form av förflyttad konsumtionskraft. Ända sedan början av 1990-talet har Destinationen Göteborg uppmärksammat betydelsen av att ha, och ständigt utveckla, ett starkt varumärke. Detta har varit det främsta argumentet för att stå värd för stora evenemang och internationella möten i världsklass. Ett starkt varumärke är också väsentligt för att, såväl nationellt som internationellt, marknadsföra staden som en destination för ökad turism. Det kan dessutom leda till bättre möjligheter att erhålla globalt privat investeringskapital, för skapandet av nya jobb och välfärd generellt.

Stadens verksamheter ska fokusera på det övergripande målet för göteborgarnas bästa – att Göteborg skall vara en bra stad att leva i. Turismen och besöksnäringen kan bidra genom ökad sysselsättning, breddad skattebas, större utbud, nya företag/verksamheter och ökad ekonomisk lönsamhet. Verktygen för att uppnå dessa önskade effekter är ökad attraktivitet och

tillgänglighet. De utvalda strategier som föreslås i programmet syftar ytterst till att skapa effekterna.

Global konkurrens om evenemang och möten

Konkurrensen om evenemang är global och mycket hård. Rättighetsägare och arrangörer har kunnat dra nytta av efterfrågan vilket skapat en situation där länder och städer betalar stora belopp för att bli utsedda till värdland eller värdstad. Samma tendenser ses inom delar av mötesindustrin. Utöver att kostnader för evenemang stigit finns misstankar om korruption i tilldelningen av vissa arrangemang. I takt med att intresset för evenemang ökat har också investeringar i anläggningar fokuserats på många platser i världen vilket i sin tur leder till ytterligare ökad konkurrens.

Göteborg har stora utmaningar i att tilldelas stora evenemang och locka de största artisterna både på grund av kostnadsbild och befintliga anläggningars möjligheter.

Förmågan att öka attraktiviteten och konkurrenskraften genom innovation

Under det senaste decenniet har den internationella rese- och turistindustrin upplevt omvälvande förändringar. Sätten att marknadsföra och sälja resor har förändrats dramatiskt i takt med utvecklingen av digitala säljkanaler, mobil kommunikation och digitala resetjänster.

En väsentlig nyckel till att vara mer framgångsrik än konkurrerande destinationsalternativ är förmågan till skapandet av ökad attraktionskraft genom innovation, det vill säga att göra saker på ett effektivare sätt, eller att vara först med att göra nya saker. Helt enkelt skapa olika typer av ”game changers” som skapar ett, i alla fall temporärt, försprång i förhållande till konkurrensen.

Det är avgörande för en framtida positiv utveckling och ekonomisk tillväxt att staden och besöksnäringen har/skapar den innovationsförmåga som krävs.

Förmågan att erhålla investeringar

En ökad attraktivitet skapar det försprång som utgör en god jordmån för ökade investeringar och större vilja inom privata näringslivet att acceptera ökad riskexponering. Utöver utmaningen att erhålla investeringar finns en utmaning i att balansera mellan de investeringar som skapar eller möjliggör reseanledningar och de investeringar i turistisk infrastruktur som behövs för att en besökare ska komma fram, ha någonstans att bo och någonstans att äta.

Förmåga till samverkan

Det är den helhet som karaktäriserar platsen det vill säga natur- och kulturmiljö, evenemang, värdskap, fysisk miljö, infrastruktur med mera, som skapar attraktion och upplevelser. För att skapa konkurrenskraft på destinationsnivå krävs därför en utvecklad samverkan mellan många olika aktörer som innefattar tid, engagemang, kunskap och resurser.

Tillräcklig tillgänglighet

Turism förutsätter tillgänglighet. Turtäthet, direktlinjer och restid är viktiga faktorer för alla transportslag för att en destination ska vara attraktiv. Göteborgs geografiska läge kräver

flygförbindelser eller höghastighetståg för att kunna konkurrera med destinationer med ett mer centralt läge i Europa.

Tillgänglighet handlar också om digital tillgänglighet och förmågan att nå ut i digitala kanaler till befintliga och nya målgrupper. I en allt hårdare konkurrens om människors intresse och tid är det en utmaning att stärka bilden av Göteborg och tydliggöra Göteborgs Stad som en attraktiv och valbar destination.

Hållbarhet

Det globala klimatavtalet och FNs 17 hållbarhetsmål (Sustainable Development Goals) är utmanande för länder och städer. Ökad turism ger en ökad påverkan på miljö, klimat och samhälle. Samtidigt är det en tydlig trend att fler evenemangsarrangörer och mötesarrangörer väljer destinationer med höga ambitioner inom hållbarhetsområdet. Göteborg har sedan många år ett långsiktigt ambitiöst hållbarhetsarbete vilket också fått avtryck inom Destinationen och uppmärksammats internationellt. Det har bl.a. inneburit att Göteborg idag rankas som världens mest hållbara destination enligt kongressorganisationen ICCA Global Destination Sustainable Index.

Det är en utmaning för Göteborg Stad att behålla denna position genom ett målmedvetet hållbarhetsarbete. Hållbarhetsarbetet innehåller då såväl en ekologisk som en social och ekonomisk dimension.

Turismträngsel och tillgång till stadsrummet

Flera större städer i Europa har under senare år upplevt spänningar bland lokalbefolkningen på grund av den ökande turismen och de boendes upplevelse av alltför många besökare. Företeelser som nedskräpning, köer, ohållbar trafiksituation och oönskat buller/hög ljudnivå i stadsbilden har på flera håll i Europa lett till krav på att minska turismen. Göteborg är ännu långt ifrån denna situation.

Det existerar en potentiell intressekonflikt kring förtätning. För att kunna använda evenemangen som hävstång, till såväl tillväxt som livskvalitet och attraktivitet för göteborgarna, måste besöksnäringens potentiella utveckling tas med i all stadsplanering. Om alla öppna ytor, som staden historiskt varit toleranta och tillåtit nyttjande av, byggs bort genom förtätning förloras en av de få nuvarande konkurrensfördelarna i en global kontext.

Göteborgs utvecklingssprång

Göteborg står inför en enorm utveckling fram till 2030 och långt därefter. Det kommer att skapas nya bostäder, arbetsplatser och offentliga rum i en sällan skådad omfattning. Detta är något positivt som kommer prägla staden under lång tid framåt. I göteborgsdebatten har det mycket kommit att handla om svårigheter att komma fram under byggtiden och att Göteborg riskerar uppfattas som en byggarbetsplats.

Byggarbeten kommer att påverka stadsbilden och framkomligheten och det är en utmaning för staden att så långt det är möjligt bibehålla tillgänglighet till stadens centrala handel,

restauranger och caféer samt övrigt utbud för göteborgare och besökare. Göteborg & Co står fast vid tidigare bedömning, att rätt hanterat så har byggarbetet inte har någon större effekt för besöksnäringen som helhet men att enskilda aktörer inom näringen kan komma att påverkas. För en enskild näringsidkare kan försämrad tillgänglighet mycket snabbt försämra förutsättningarna för verksamhetens överlevnad. Parkeringssituationen behöver också hanteras under programperioden. Det är väsentligt att Göteborgs Stad och besöksnäringens intressenter hjälps åt med att sprida bilden av Göteborg som en stad i utveckling. Det är en framåtsyftande bild som ska inge hopp och framtidstro inte bara för dem som bor och verkar här, utan också för presumtiva besökare och inflyttare.

Programmet i korthet

Som angivits ovan har Göteborg & Co i tidigare och gällande affärsplaner, tillsammans med näringen, formulerat en vision för Destinationen Göteborg. ”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 funnits med när de 150 intressenterna från besöksnäringen i en dialogprocess gemensamt formulerat en målbild enligt följande:

> *2030 har turismen till Destinationen Göteborg fördubblats.*

För att följa upp målbilden kommer ett antal indikatorer att mätas:

- Antalet kommersiella gästnätter totalt ökar från 4,5 miljoner 2015 till 9 miljoner 2030
    - Detta innebär att tillväxten i gästnätter per år är ca 4,5 procent
- De internationella gästnätterna ökar från 1,35 miljoner till 3,6 miljoner (6,8 procent årlig ökning)
- 12 500 nya jobb på hel- eller deltid skapas (= 8 500 årsarbeten) under perioden
- Omsättningen i besöksnäringen ökar från ca 24 miljarder kronor 2015 till ca 40 miljarder 2030

För att också få en kvalitativ dimension till målbilden kopplas ett antal indikatorer till följande formulering:

> *I en skandinavisk jämförelse ska Destination Göteborg uppfattas som mer attraktiv än övriga storstäder att bo i och att besöka.*

Uppföljningen av målbilden sker med olika intervall. De kvantitativa målen föreslås följas upp årligen medan de kvalitativa målen föreslås följas upp i den stora attitydundersökning som görs var tredje år.

Det förslag till program som redovisas i bilaga 1 tar sin utgångspunkt i målbilden, men också i visionen. Göteborgs Stads och respektive övriga intressenter utformar således nu strategier för hur den egna verksamheten kan bidra till förverkligandet av målbild. Inför förslaget om strategier för Göteborgs Stad har, förutom beaktande av kommunfullmäktiges prioriterade mål att göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka, ett antal ambitioner från stadens

sida formulerats. Nedanstående tre grundläggande ställningstaganden föreslås spegla de ambitioner som Göteborgs Stad ska ha när det gäller att utveckla besöksnäringen:

1. Besöksnäringen utgör en viktig och växande näring, väsentlig för stadens tillväxt, och kommer att ha stor betydelse för det framtida samhällsbygget med att utveckla ett jämlikt Göteborg.
2. Göteborgs Stad ska verka på nationell nivå för att skapa bästa förutsättningar för besöksnäringens utveckling.
3. Göteborgs Stad har ambitionen att utveckla och vårda Göteborgs återkommande, ofta årliga, evenemang samt att stå värd för, för Göteborg lämpliga, evenemang och möten med stort internationellt genomslag med jämna mellanrum.

I programmet (bilaga 1) föreslås fem strategier för Göteborgs Stad när det gäller att verka för visionens och målbildens förverkligande.

1. Göteborgs Stad ska verka för att säkerställa **investeringar** i de verksamheter som utgör motorer för besöksnäringens utveckling.
2. Göteborgs Stad ska utarbeta **långsiktigt hållbara finansieringslösningar** för åtgärder som syftar till att utveckla destinationen och staden.
3. Göteborgs Stad ska utveckla **samverkansformerna** för hållbar destinationsutveckling mellan såväl stadens olika delar som med näringsliv och akademi.
4. Göteborgs Stad ska i **stadsplaneringen** beakta besöksnäringens behov.
5. Göteborgs Stad ska aktivt verka för ett gynnsamt **näringslivsklimat och en tryggad kompetensförsörjning**.

Den närmare innebörden i respektive strategi framgår av programmet (se bilaga 1).

Konsekvensanalys

För att målbilden om en fördubbling ska vara möjlig är ett attraktivt innehåll den yttersta förutsättningen. Kultur, sport, natur, skärgården, stadslivet, attraktioner är exempel på det innehåll som skapar ett intresse att besöka Göteborg. Vidare krävs investeringar i boendekapacitet, infrastruktur och anläggningar. Investeringar i fler rum och fler restaurangplatser krävs för att praktiskt kunna ta emot fler gäster. Investeringar i infrastruktur krävs dels för att man ska kunna komma hit och dels för att man ska kunna nå besöksmålen inom destinationen på ett enkelt och säkert och pålitligt sätt. Investeringar i anläggningar, i allt från arenor och kulturinstitutioner till gångstigar för att tillgängliggöra naturen, krävs för att skapa reseanledningar – attraktion, förväntningar, upplevelser och minnen. Utöver detta krävs också en fortsatt innovationsförmåga och en väl fungerande samverkan mellan samtliga besöksnäringens intressenter.

Hotellinvesteringar

En fördubbling av antalet gästnätter kräver en kontinuerlig kapacitetsökning som innebär minst 4 000 fler hotellrum 2030. Det är en kraftfull ökning från dagens ca 12 000 rum och motsvarar ett hotell om ca 300-400 rum per år under planeringsperioden.

Under första halvåret 2017 har ett antal konkreta investeringsbeslut eller konkreta planer offentliggjorts. Totalt omfattar de sex beslutade eller offentliggjorda projekt omfattande ca 2 300 rum under perioden 2020-2030 med tyngdpunkt 2020-2022 samt ytterligare 900 rum fram till 2030. Från pressintervjuer samt från intressentdialoger kan slutsatsen dras att det fortsatt finns ett stort intresse för att investera i hotell i Göteborgsregionen. Det är inte givet att alla planer realiseras men å andra sidan visar tidigare erfarenheter att utfallet sannolikt kommer bli större under förutsättning en fortsatt stabil världsekonomi. Utöver utvecklingen av det traditionella kommersiella boendet så sker en stark utveckling inom boende som bygger på delningsekonomins principer, t.ex. Airbnb. Det finns kritik mot boendeformen exempelvis utifrån perspektiven skatt, hyresrätt, trygghet m.m. Utvecklingen kan givetvis komma att förändras men i dagsläget ger boendeformen ett kapacitetstillskott.

Tillgänglighet

Göteborg Landvetter Airport har i sin ansökan om utökade tillstånd räknat med en ökning av passagerare på 33 procent, från 6 miljoner (2015) till 8 miljoner (2030). Utrikestrafiken (reguljärflyg) stod 2015 för ca 60 procent. Sannolikt är det utrikestrafiken och en ökad andel internationella resenärer som kommer att stå för ökningen, men bara med samma relationstal innebär en ökning till 8 miljoner passagerare att antalet utrikesresenärer ökar från 3,6 miljoner till 4,8 miljoner (2015-2030).

Tågtrafiken på Västkustbanan till Malmö/Köpenhamn och på Västra stambanan till Stockholm är högt trafikerade och har en standard som klarar snabbtåg (x2000-klass). Övriga banor in mot Göteborg har en betydligt lägre standard. Den planerade höghastighetsbanan mot Göteborg Landvetter flygplats och vidare mot Jönköping är viktig för att öka persontransporterna på järnväg.

Frågan om höghastighetsbanor mellan nordens storstäder har diskuterats under en tid. Samtidigt som förhandling mellan stat och berörda kommuner pågår så har samhällsnyttan och kostnaderna på riksnivå debatterats på ett sådant sätt att en framtida satsning ifrågasatts. Den för Göteborg lika viktiga axeln Oslo-Göteborg-Köpenhamn har på senare tid inte varit med i den nationella planen.

Resandetrender och besöksvolymer

Att prognostisera resandeströmmar 15 år framåt är mycket osäkert och än mer osäkert när de delas upp i olika segment. Nedanstående antaganden bygger på en samlad omvärldsanalys och analys av de resandetrender som är internationellt vedertagna.

Målbildens antagande om tillväxt bygger i grunden på en fortsatt genomsnittlig årlig BNP-tillväxt i den svenska ekonomin med ca 2,5 procent och att resandet även fortsättningsvis ökar med ca 1-2 procentenheter utöver BNP.

Det privata nationella resandet bedöms öka med ca 4 procent årligen under planeringsperioden vilket innebär en ökning med ca 900 000 gästnätter från 1,8 miljoner gästnätter 2015 till 2,7 år 2030.

I antagandet om tillväxt bedöms det traditionella affärsresandets andel av antalet gästnätter (30 procent) bestå trots en fortsatt utbredning av digitala mötesformer. Bedömningen bygger på en prognos från Business Region Göteborg AB över antalet kontorsanställda i regionen (ökning med 100 procent till 2035) och en fortsatt internationalisering av regionens näringsliv vilket leder till ett ökat affärsresande och längre vistelsetider. I gästnätter innebär det en ökning från 1,35 miljoner gästnätter år 2015 till 2,7 miljoner gästnätter 2030.

2015 stod de internationella besökarna för 30 procent av antalet gästnätter. Givet antagande om nationell privatturism och traditionellt affärsresande behöver andelen internationell privatturism öka till över 40 procent. Det är ett rimligt antagande givet en globalt sett större resande medelklass framförallt genom utvecklingen i Asien (Indien, Kina) och en ökande åldrande, frisk och relativt välbeställd befolkning i västvärlden. Förutom ett ökat inresande krävs att vistelsetiden ökar. I beräkningarna som ligger bakom fördubblingsmålet antas vistelsetiden för internationella besökare öka från dagens europeiska genomsnitt 1,8 nätter per besökare till 2,8 nätter per besökare. Sammantaget innebär antagandet en årlig tillväxt av internationell turism med 7 procent vilket ligger i linje med de senaste årens utveckling. I gästnätter innebär det att en ökning från 1,35 miljoner gästnätter 2015 till 3,6 miljoner gästnätter 2030.

Sammanfattningsvis är slutsatsen att fördubblingsmålet är realistiskt, givet en fortsatt stabil världsekonomi, och att utmaningarna framförallt avser tillväxten av internationell privatturism.

Attraktiviteten

Långväga internationella besökare stannar i regel längre än de med kort resväg. Men för att kunna locka internationella besökare, och i större omfattning få dem att stanna en natt längre än idag, är det avgörande att destinationen kan öka sin attraktivitet samt att innovationskraft och ambitioner fortsatt kan utvecklas så att nödvändiga investeringar kommer till stånd. Dialogsamtalen med besöksnäringens intressenter visar att det finns en stark framtidstro vilket borgar för fortsatt affärsutveckling och etablering. Dialogsamtalen visar också på medvetenhet om viljan till och vikten av samverkan. Att en blocköverskridande majoritet i kommunstyrelsen sagt ja till att utreda förutsättningarna för en ny arena är ett annat tecken på att Göteborg skapar förutsättningar för en ökad attraktionskraft. Detsamma gäller beslutet om att genomföra Lisebergs jubileumssatsning på ett upplevelsehotell och en vattenpark, något som ökar konkurrenskraften och medverkar till ökade besöksvolymer. Utöver detta vittnar möten med arrangörer av såväl kongresser och evenemang om ett stort förtroende för Göteborgs förmåga

att genomföra stora kongresser och stora evenemang. Detta skapar goda förutsättningar för att kunna attrahera arrangörer vars möten och evenemang lockar besökare till Göteborg.

Bilagor

Bilaga 1 Förslag till ”Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030”

Bilaga 2 Bakgrundsfakta och fördjupningsmaterial, besöksnäringen

Bilaga 3 Sammanfattning av synpunkter från remissinstanser

Expedieras

Göteborgs Stadshus AB

Göteborgs Stad

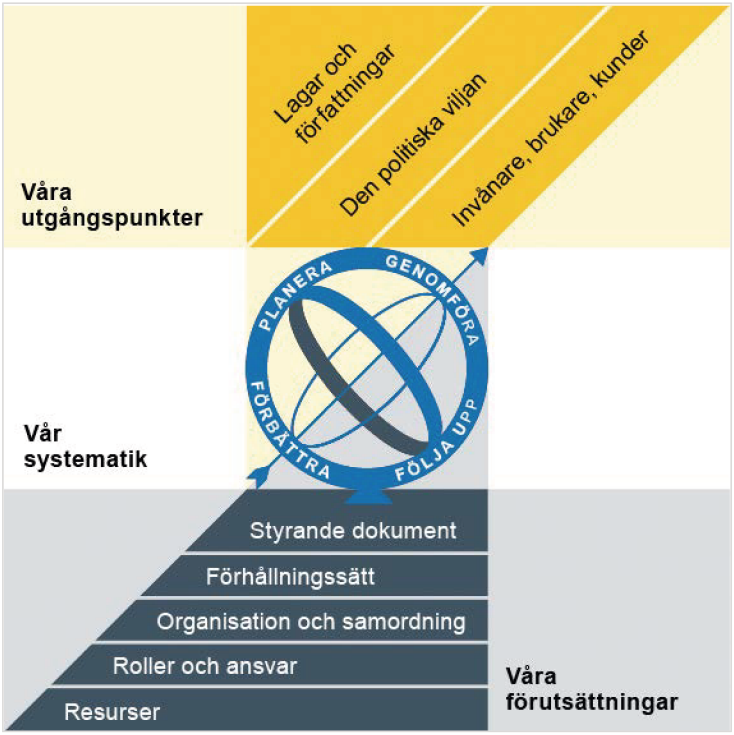
Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030

Planerande styrande dokument

Vision
► **Program**
Plan

Göteborgs Stads styrsystem

Utgångspunkterna för styrningen av Göteborgs Stad är lagar och författningar, den politiska viljan och stadens invånare, brukare och kunder. För att förverkliga utgångspunkterna behövs förutsättningar av olika slag. Stadens politiker har möjlighet att genom styrande dokument beskriva hur de vill realisera den politiska viljan. Inom Göteborgs Stad gäller de styrande dokument som antas av kommunfullmäktige och kommunstyrelsen. Därutöver fastställer nämnder och bolagsstyrelser egna styrande dokument för sin egen verksamhet. Kommunfullmäktiges budget är det övergripande och överordnade styrande dokumentet för Göteborgs Stads nämnder och bolagsstyrelser.

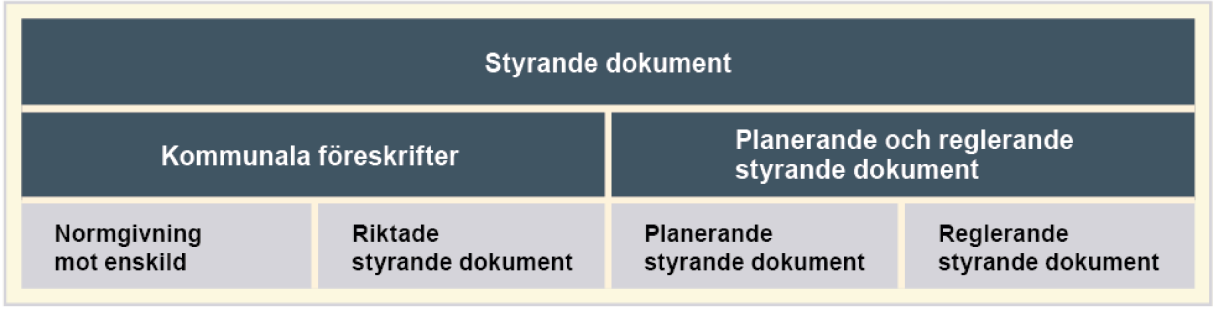


Om Göteborgs Stads styrande dokument

Göteborgs Stads styrande dokument är våra förutsättningar för att vi ska göra rätt saker på rätt sätt. De anger vad nämnder/styrelser och förvaltningar/bolag ska göra, vem som ska göra det och hur det ska göras. Styrande dokument är samlingsbegreppet för dessa dokument.

Stadens grundläggande principer såsom demokratisk grundsyn, principer om mänskliga rättigheter och icke-diskriminering omsätts i praktisk verksamhet genom att de integreras i stadens ordinarie beslutsprocesser. Beredning av och beslut om styrande dokument har en stor betydelse för förverkligandet av dessa principer i stadens verksamheter.

De styrande dokumenten ska göra det tydligt både för organisationen och för invånare, brukare, kunder, leverantörer, samarbetspartners och andra intressenter vad som förväntas av förvaltningar och bolag. De styrande dokumenten ligger till grund för att utkräva ansvar när vi inte arbetar i enlighet med vad som är beslutat.



Dokumentnamn: Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030			
Beslutad av: [Nämnd/styrelse/befattning]	Gäller för: [Text]	Diarienummer: [Nummer]	Datum och paragraf för beslutet: [Text]
Dokumentsort: [Dokumentsort]	Giltighetstid: [Giltighetstid]	Senast reviderad: [Datum]	Dokumentansvarig: [Funktion]
Bilagor: [Bilagor]			

Innehåll

Inledning 3

Syftet med detta program 3

Vem omfattas av programmet 3

Bakgrund 3

Koppling till andra styrande dokument 4

Uppföljning av detta program 4

Programmet 5

Inledning

Syftet med detta program

Göteborg & Co är stadens bolag och samverkansplattform med näringslivet, akademin och övriga offentliga aktörer för destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring. Av ägardirektivet framgår bland annat att bolaget ska: *”utarbeta förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, kultur och evenemang samt möten/kongresser/konferenser. Målet ska fastställas av kommunfullmäktige.”*

Göteborgs Stad har genom nämnder och styrelser, förvaltningar och bolag, en viktig roll som möjliggörare, som tar tillvara och uppmuntrar ambitioner och kreativitet bland de många små och stora aktörer som vill utvecklas. Detta program är ett uttryck för en ambition från stadens sida att driva utvecklingen vidare. Att i samverkan med besöksnäringens olika aktörer bidra till innovation och nytänkande för att skapa en ännu bättre stad att leva och verka i, samt att besöka.

Vem omfattas av programmet

Se ovan, ”Syftet med detta program”

Bakgrund

”Göteborgs Stads program för besöksnäringens[1] utveckling till 2030” beskriver hur Göteborgs Stad inom sin verksamhet kan bidra till att besöksnäringen i Göteborgsregionen fortsätter växa.

Med Göteborgsregionen avses i princip det geografiska område som omfattas av de 13 medlemskommunerna i Göteborgsregionens kommunalförbund (GR). I programmet används begreppet ”Destinationen Göteborg”. Med det menas hela regionen och dess reseanledningar. För en besökare utifrån är kommungränser inte relevanta. När besökaren ”reser till Göteborg” avses i regel ett besök inom Göteborgsregionen, men kan också omfatta ett större område.

Programmet tar sin utgångspunkt i den målbild som tagits fram gemensamt av Göteborgs Stad och representanter för besöksnäringens intressenter. Denna har i sin tur en förankring i den vision för Destinationen Göteborg som har formulerat sedan tidigare(se nedan). Det är nu Göteborgs Stads och respektive intressents uppgift att utforma strategier för hur den egna verksamheten kan bidra till förvekligandet av målbilden. Målbilden har dels ett kvantitativt fokus, del ett kvalitativt.

I föreliggande program redovisas ett antal övergripande ambitioner och ställningstagande från stadens sida som tillsammans med målbilden lägger grunden för de fem strategier som utgör stadens åtgärder för att bidra till besöksnäringens långsiktiga utveckling.

[1] Med besöksnäringen avses en sammansättning av flera branscher, där de största är hotell, restaurang och övrig logi, transporter samt varuhandel. Kultur, sport och rekreation är andra delar av näringen. Besöksnäringen är också i hög grad sammanlänkad med offentliga strukturer. (Tillväxtverket, United Nation Tourist World Organisation)

Koppling till andra styrande dokument

Inom Göteborgs Stad finns planer och program som berör och berörs av strategierna. Det gäller bland annat Strategi för utbyggnadsplanering, Grönplan, Trafikstrategi, Kulturprogram, Miljöprogram, Klimatstrategiskt program, Naturvårdstrategiska programmet och Friluftsprogrammet. Arbetet med det näringslivsstrategiska programmet och besöksnäringsprogrammet har tagits fram under samma period vilket möjliggjort avstämningar under arbetets gång.

Uppföljning av detta program

Stadens program för besöksnäringen syftar till att uppnå en hållbar tillväxt och en ökad livskvalitet för alla invånare i staden. För att det ska vara möjligt att nå målbilden om en fördubbling av turismen så krävs att många faktorer samverkar. Både sådana som Göteborg Stad kontrollerar och sådana som ligger utanför stadens kontroll.

Strategierna som beskrivs i programmet är tvärfunktionella, det vill säga de berör flera av Stadens verksamheter hos nämnder och bolagsstyrelser som en del i deras ordinarie uppdrag. Var och en av dem har ett ansvar att löpande beakta programmets strategier i sina respektive planer och strategier. Arbetet stäms regelbundet av och följs upp av Göteborg & Co med berörda nämnder och styrelser.

Inom respektive strategi finns områden som behöver konkretiseras. Göteborg & Co har huvudansvaret för att initiera och leda arbete med att utarbeta handlingsplaner i nära samverkan med berörda nämnder och styrelser.

Göteborg & Co samordnar och ansvarar också för uppföljningen av indikatorerna och effekterna som anges under rubriken ”Vision och målbild” ovan. Uppföljningen sker med olika intervall. De kvantitativa målen följs upp årligen medan de kvalitativa målen följs upp i den stora attitydundersökning som görs var tredje år.

Programmet

Vision och målbild

Visionen för Destinationen Göteborg har, i samband med varje 3-årig affärsplaneperiod, fastställts av Göteborg & Co:s styrelse med representanter från Göteborgs Stad, Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) samt besöksnäringen. Dess lydelse har i princip varit samma sedan början av 1990-talet. Den nuvarande lydelsen, som fastställdes 2014 är att gemensamt sträva mot att:

”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, som i vardagen kan uttryckas ”bidra till ett levande Göteborg”, utgår från göteborgaren och pekar på att en attraktiv stad att besöka skapar värde för göteborgarna samtidigt som de i högsta grad bidrar till att skapa den eftersträvade attraktiviteten. Det finns en koppling mellan målbilden nedan och visionen.

Stadens ambitioner och strategier tar sin utgångspunkt i besöksnäringens samlade vision och långsiktiga målbild. Därför har arbetet med stadens ambitioner och strategier föregåtts av strategiska samtal under 2016 mellan representanter för Göteborgs Stad, akademin och besöksnäringen i Göteborgsregionen, under ledning av Göteborg & Co, i syfte att samlas kring en målbild för Destinationen Göteborg fram till 2030. Resultatet av dessa samtal blev nedanstående övergripande målbild:

2030 har turismen[2] till Destinationen Göteborg fördubblats.

För att följa upp målbilden kommer följande indikatorer och effekter att mätas:

- Antalet kommersiella gästnätter[3] totalt ökar från 4,5 miljoner 2015 till 9 miljoner 2030.
    - Detta innebär att tillväxten i gästnätter per år är ca 4,5 procent
- De internationella gästnätterna ökar från 1,35 miljoner till 3,6 miljoner (6,8 procent årlig ökning).
- 12 500 nya jobb på hel- eller deltid skapas (= 8 500 årsarbeten) under perioden.
- Omsättningen[4] i besöksnäringen ökar från ca 24 miljarder kronor 2015 till ca 40 miljarder 2030.

För att nå målbilden om en fördubbling av turismen är attraktiviteten en avgörande framgångsfaktor. Hur invånare själva bedömer sin stad är ett explicit mått på en stads

[2] Turism omfattar människors aktiviteter när de *reser* till och *vistas* på platser utanför sin *vanliga omgivning* för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften. Med aktiviteter avses sociala, kulturella och ekonomiska, som utförs av personer som *reser* till *resmål* belägna utanför personens *vanliga omgivning*. (United Nation Tourist World Organization)

[3] Gästnätter (kommersiella övernattningar) mäts i Sverige månatligen av SCB och är den mest pålitliga, tillgängliga och internationellt mest använda parametern för att mäta en destinations attraktivitet. Den förklarar inte allt, men ger en god uppskattning av en destinations turistiska utveckling. För Göteborgs Stad är antalet gästnätter inget självändamål, men en bra indikator som följs upp löpande och kan jämföras med andra destinationer både i Sverige och utomlands.

[4] Med omsättning menas det sammanlagda transaktionsvärdet av varor och tjänster som konsumeras av besökarna till Destinationen Göteborg och bygger på en beräkningsmodell utifrån SCB:s satellitkonton.

attraktionskraft och till detta läggs besökares bedömning. För att få en kvalitativ dimension till målbilden har därför kopplats ett antal indikatorer till följande formulering:

I en skandinavisk jämförelse ska Destination Göteborg uppfattas som mer attraktiv än övriga storstäder att besöka.

Detta följs således upp med att regelbundet följa en rad indikatorer som är kopplade till bilden av de skandinaviska storstäderna. I en stor undersökning som genomförs var tredje år på uppdrag av Göteborg & Co och omfattar både besökare och invånare i respektive storstad får de tillfrågade utifrån ett antal värdeord svara på hur de uppfattar och bedömer staden att besöka, staden att bo och leva i, stadens attraktivitet och hur mänsklig staden uppfattas. Vidare får de bedöma i vilken grad de uppfattas staden som tuff och hård.[5]

Betydelsen av besöksnäringen och dess utveckling för Göteborgs bästa

Besöksnäringen betraktas sedan flera år som en viktig och växande näring i svensk ekonomi och har under decennier varit en framgångsrik del av Göteborgsregionens strategier för tillväxt och attraktivitet.

Besöksnäringen har potential att fungera som en hävstång för att uppnå stadens ambitioner och mål inom flera områden. Det kan gälla stadens internationella relationer, men också flera viktiga verksamheter såsom utbildning, näringslivets utveckling, kulturliv, hållbarhet i alla tre dimensioner, integration och jämlikhet. Med detta synsätt så handlar besöksnäringen i stor utsträckning om samhällsutveckling i vid mening.

Utvecklingen av besöksnäringen ska alltid ske med göteborgarnas bästa för ögonen. Besöksnäringen skapar sysselsättning för tiotusentals människor inom servicesektorn i regionen. Den bidrar till att göra staden attraktiv med ett levande utbud av kultur, nöjen och fritidsaktiviteter som höjer livskvaliteten både för besökare, dem som funderar på att flytta hit och för alla göteborgare.

En stor del av det som gör Göteborg till en attraktiv och levande stad skapas således av besöksnäringen. Som näringsgren är den unik på så sätt att produktion och konsumtion är direkt knutet till samma plats. Attraktioner som exempelvis skärgården, Göteborgs

[5] Indikatorer och gränsvärden för att följa stadens attraktivitet.

- **Staden som en stad att besöka** (Bas = besökare) Den positiva andelen ska vara högre än 70 procent och samtidigt vara lika eller högre än övriga storstäder. Dessutom ska andelen negativa vara mindre än 15 procent (2014 var andelen 92 procent respektive 2 procent).
- **Staden som en stad att bo och leva i** (Bas = boende) Den positiva andelen ska vara ska vara högre än 70 procent och samtidigt vara lika eller högre än övriga storstäder. Dessutom ska andelen negativa vara mindre än 15 procent (2014 var andelen 72 procent respektive 9 procent).
- 70 procent av boende och besökare ska ange att det mycket eller väldigt mycket förknippar Göteborg med värdeordet **Attraktivitet.** Dessutom ska andelen negativa vara mindre än 15 procent
- 70 procent av boende och besökare ska ange att det mycket eller väldigt mycket förknippar Göteborg med värdeordet **Mänsklig.** Dessutom ska andelen negativa vara mindre än 15 procent
- Färre än 30 procent av boende och besökare ska ange att de mycket eller väldigt mycket förknippar Göteborg med värdeordet **Tuff och hård.**

konstmuseum eller Liseberg går inte att kopiera eller flytta på utan vidare. De kan bara upplevas på ort och ställe. Men de måste hela tiden utvecklas för att stå sig i konkurrensen med naturupplevelser, konstmuseer och nöjesparker på många andra ställen.

Att utveckla besöksnäringen innebär i hög grad att skapa attraktivitet genom reseanledningar och tillgänglighet. Det sker genom att kreativa och innovativa lösningar och idéer tillåts få stort spelrum samt att underlätta för företag att växa.

Sysselsättningen inom besöksnäringen i Göteborgsregionen växer snabbare än många andra näringar[6]. Många nya arbetstillfällen av typen instegs- eller förstagångsjobb skapas i serviceyrken där turismen utgör en betydande del av underlaget.

Det växande utbudet av kultur- och nöjesliv, handel och restaurang höjer livskvaliteten för alla invånare och ökar regionens attraktivitet; Exempelvis när övrigt näringsliv konkurrerar om kvalificerad arbetskraft eller för att studenter ska stanna kvar efter avslutad utbildning.

Destinationens utveckling är ett resultat av en målmedveten samverkan mellan det offentliga, det privata näringslivet och akademin. Det är också frukterna av såväl offentliga som privata investeringar och det är resultatet av en förmåga att ta vara på det som är unikt i vår del av världen och kombinera det med attraktioner, kulturupplevelser, evenemang och möten som utmanar och skapar nyfikenhet.

De tre delar som utgör Destinationen Göteborg omfattar privatturism, möten (kongresser och konferenser) och evenemang. Det är inom dessa tre segment som reseanledningarna skapas och som i sin tur bidrar till en levande stad.

Stadens mål och ambitioner

Göteborg ska vara en hållbar stad som är öppen för världen. Besöksnäringen är en naturlig och självklar del av detta. Att skapa en attraktiv destination för besökare är ett av de starkaste bidragen till en öppen och hållbar samhällsutveckling. I kommunfullmäktiges budget för 2018 anges också målet att göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka. Målet har ett hållbarhetsperspektiv men syftar framförallt till att minska skillnaderna i livsvillkor och hälsa. Utöver sysselsättning bidrar en levande stad till social sammanhållning i Göteborg genom att skapa förutsättningar för möten mellan människor och skapa rörlighet mellan stadsdelar.

Målbilden om en fördubbling innebär en stor utmaning. Göteborgs Stad har en betydelsefull roll genom att dels utveckla de delar av besöksnäringen som staden själv råder över och dels att skapa förutsättningar för utvecklingen av hela besöksnäringen. För att besöksnäringen ska fortsatt spela en väsentlig roll för tillväxten behövs att stadens bolagsstyrelser och nämnder beaktar besöksnäringens behov och inkluderar dem i sina respektive planer och styrdokument där det är relevant.

Staden kan genom att upplåta stadsrummet och genom ägande och drift av anläggningar vara en möjliggörare och arrangör, eller genom satsningar på kulturutbud själv skapa

[6] Antalet anställda inom hotell och restaurang har i Göteborgsregionen vuxit med ca 27% mellan 2009-2014 vilket innebär högst sysselsättningstillväxt bland samtliga branscher. (BRG Näringsliv och Tillväxt 2016 baserat på SCB-statistik)

attraktivt innehåll. Göteborgs Stad är en del av besöksnäringen men den består till stor del av det privata näringslivet. Det är näringslivets ambitioner, innovationskraft och investeringsvilja som i samklang med det offentliga och akademin skapar besöksanledningar och förutsättningar för vistelse i staden vilket leder till attraktivitet, sysselsättningseffekter och hållbar tillväxt.

För att nå målbilden för besöksnäringens utveckling är det viktigt att stadens långsiktiga ambitionsnivå fastslås. Att Göteborgs Stad har formulerat sina ambitioner på en övergripande nivå borgar för att fler aktörer, både offentliga och privata, vill och vågar ta det avgörande beslutet att investera och satsa resurser just i Göteborg.

Nedanstående tre grundläggande ställningstaganden speglar de ambitioner som Göteborgs Stad har när det gäller att utveckla besöksnäringen:

1. Besöksnäringen utgör en viktig och växande näring väsentlig för stadens tillväxt och kommer att ha stor betydelse för det framtida samhällsbygget med att utveckla ett jämlikt Göteborg.

   Ställningstagandet innebär att staden bekräftar besöksnäringens roll såväl nationellt som lokalt och att näringen genom sin struktur och sina affärsmodeller kan bidra till ökad sysselsättning inom näringen men också att den kan bidra till attraktivitet som gör att fler väljer att etablera verksamhet i regionen vilket leder till en ökad sysselsättning i andra delar av näringslivet. Vidare har besöksnäringen möjlighet att genom ett brett utbud av idrott och kultur bidra till en bättre livskvalitet och hälsa för stadens invånare.

2. Göteborgs Stad ska verka på nationell nivå för att skapa bästa förutsättningar för besöksnäringens utveckling.

   Ambitionen innebär att det finns ett ansvar och vilja att ta upp utvecklingsfrågor på nationell nivå så att viktiga frågor för näringen aktualiseras på alla politiska nivåer. Dessa kan röra exempelvis infrastruktur, hållbara transporter, finansieringsmodeller och skattefrågor.

3. Göteborgs Stad har ambitionen att utveckla och vårda Göteborgs återkommande, ofta årliga, evenemang. Dessutom har staden ambitionen att med jämna mellanrum stå värd för, för Göteborg lämpliga, evenemang och möten med stort internationellt genomslag.

   Ambitionen innebär att de årligen återkommande världsevenemangen betraktas som en central del av evenemangsportföljen och att de får förutsättningar för att kunna utvecklas vidare, bidra till Göteborgs attraktivitet samt kunna tjäna som förebilder för nya årligen återkommande evenemang med potential att bli världsledande.

   Ambitionen innebär också en förståelse för att stora internationella evenemang och möten stärker bilden av Göteborg internationellt på ett sätt som är svårt att uppnå på annat sätt och att de bidrar till Göteborgs långsiktiga utveckling. Utöver det innebär ambitionen att det finns en förståelse för att den insats som staden i regel behöver göra ska ses som en långsiktig investering. Med jämna mellanrum avses för evenemang tidsperioden 5-15 år medan det för möten är årligen.

Hållbarhet

Hållbar destinationsutveckling omfattar ömsesidigt beroende miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet. Göteborgs och besöksnäringens samlade arbete med hållbarhets- och miljöfrågor är framstående och ses som en förebild internationellt. Målbilden för Destination Göteborg och om fördubbling behöver ske med göteborgarnas stöd och för göteborgarnas bästa. Besöksnäringen tillväxt ska vara hållbar i alla dimensioner och utvecklingen ska ske med beaktande av stadens långsiktiga mål och ambitioner vad gäller hållbarhet samt givetvis tillämpa nationella och lokala regler.

Hållbarhetsperspektivet ska inbegripas i handlingsplaner inom samtliga föreslagna strategier. Genom att tidigt i idé-, utvecklings- och planeringsprocesser beakta hållbarhetsaspekterna ökar möjligheterna att både bidra till en hållbar utveckling och skapa konkurrensfördelar mot andra destinationer.

Besöksnäringen står inför samma hållbarhetsutmaningar som samhället i stort – såväl internationellt som nationellt, regionalt och lokalt. Klimatutmaningen, integration och kompetensförsörjning, bevarande av levande och rika hav och naturmiljö är utmaningar som i allra högsta grad ligger i besöksnäringens intresse att hantera och lösa – de är grundförutsättningar för näringen.

Ett ökat antal gästnätter samt ett större utbud av evenemang och upplevelser kan antas innebära såväl lokala som globala hållbarhetsutmaningar som behöver uppmärksammas, förebyggas och hanteras. På vissa områden kan åtgärder på lokal och regional nivå skapa stor skillnad medan andra utmaningar kräver nationella och internationella överenskommelser och åtgärder.

Tjänstekonsumtion är ur klimatsynpunkt mindre negativ än andra typer av konsumtion. Besökare konsumerar i högsta grad upplevelser och tjänster. Hur besökaren väljer att konsumera varierar stort och påverkar klimatet i olika omfattning. Göteborgs Stad ska fortsätta att tillsammans med besöksnäringens intressenter verka för att till exempel öka besökarens vistelselängd och visa på de hållbara alternativen inom Destinationen. Genom certifieringsarbete och genom att även fortsatt utmana i alla hållbarhetsperspektiven driver Destination Göteborg mot att besökarens vistelse blir så klimatmässigt hållbar som möjligt.

Sveriges nationella klimatmål och Göteborgs Stads klimatmål syftar till att lämna fossilberoendet och bidra till den internationella överenskommelsen (Parisavtalet 2015) att hålla den globala uppvärmningen till klart under 2 grader, Idag beräknas turismen står för ca 5 procent av de globala koldioxidutsläppen. På lokal nivå kan förutsättningar för att effektivt nyttja förnyelsebara energikällor för både näringsidkare, arrangörer och besökaren skapas

Den globala utmaningen för besöksnäringen, och för Göteborg med ett perifert geografiskt läge, är transporterna där flyget utgör den största utmaningen. Flygplanstillverkare, flygbolag, flygplatser och utveckling av förnybara flygbränslen har tillsammans med internationella och nationella överenskommelser bidragit till och kommer sannolikt fortsatt att bidra till minskade CO2-utsläpp. Samtidigt pekar internationella prognoser på att flygtrafiken kommer att fortsätta öka. Göteborg kan inte ensamt ändra på flygets förutsättningar eller de globala reseströmmarna men kan lyfta fram hållbara transportalternativ där det är möjligt och verka för ett hållbart

transportsystem. Vidare kan Göteborgs Stad tillsammans med Västra Götalandsregionen arbeta för att erbjuda ett hållbart och fungerande lokalt och regionalt transportsystem till flygplatsen samt till reseanledningar inom Destinationen.

Biologisk mångfald och ekosystemtjänster kopplat till besöksnäringen handlar bland annat om rekreationsvärden, livsmedelsförsörjning och möjlighet att erbjuda lokalt producerad mat och dryck. Naturen och vad naturen ger samt kombinationen stad och natur är betydelsefulla delar att utveckla för Destinationens attraktivitet. Att besöksnäringens perspektiv inkluderats i stadens olika planer och program ger goda förutsättningar för att utveckla naturturismen på ett positivt sätt.

Även om turism har en hög grad av tjänste- och upplevelsekonsumtion kan avfallsmängder och nedskräpning förväntas öka. Förutom estetiska och trygghetsaspekter i stadsmiljön så påverkar nedskräpning även havets hälsa. En tydlig och enhetlig avfalls- och skräphantering i staden samt utveckling av cirkulära modeller och system kan vara möjligheter att förebygga och hantera ökade volymer på. Med fler evenemang, upplevelser och mötesplatser på fler ställen i staden finns också ökad risk för ohälsosamt buller. Såväl stadsplanering som planeringen av enskilda evenemang minskar riskerna

Utifrån det sociala hållbarhetsperspektivet är möjligheten att vara och uppfattas som en trygg och säker destination av yttersta vikt både för göteborgaren och för den som står inför att välja Göteborg som resmål. Ökade klyftor och segregation kan leda till otrygghet och ojämlikhet. Arbetet med en jämlik stad och att skapa trygga miljöer är därför också viktigt utifrån besöksnäringens perspektiv. Besöksnäringens sysselsättningspotential är tillsammans med möjligheter att bidra till en god start i livet och delaktighet är viktiga verktyg i arbetet för en jämlik stad. Stadens utbildnings- och kompetensförsörjningsinsatser riktade mot branschens bristyrken kan bidra till att minska utanförskapet och därmed till en mer jämlik och tillitsfull stad.

Många samtidiga besökare i de centrala delarna av staden ökar risken för trängsel och att medborgaren känner sig utträngd. Ett hela staden perspektiv på utvecklingen av Göteborg där stadsdelarnas unicitet ur ett besöks- och upplevelseperspektiv utvecklas är ett sätt att både avlasta de centrala delarna av staden och att bidra till en mer jämlik och nära stad. Att löpande följa utvecklingen och tidigt planera åtgärder skapar förutsättningar för att undvika eventuella problem.

Prioriterade områden för stadens bidrag till besöksnäringens utveckling

Staden kan bidra till målbildens uppfyllelse genom att skapa gynnsamma förutsättningar för innovation och kreativitet, så att besöksnäringen ska kunna växa. En destination behöver, för att kunna skapa hållbar tillväxt, stärka varumärket och bidra till attraktivitet , att staden tar en aktiv och offensiv roll i processerna och så långt det är möjligt beaktar besöksnäringens behov.

Fem prioriterade områden, i hög grad beroende av varandra, har identifierats som avgörande för att nå målbilden.

- **Investeringar**
- **Långsiktigt hållbara finansieringslösningar**
- **Samverkansformer för hållbar destinationsutveckling**
- **Stadsplanering**
- **Näringslivsklimat och tryggad kompetensförsörjning**

Varje område påverkar Destinationens attraktivitet och därmed besöksnäringens tillväxt. Genom att Göteborgs Stad har en strategi för vart och ett av de fem områdena så tar Staden på sig rollen som katalysator och plattform för samverkan. Här nedan beskrivs strategier för respektive område med exempel på vad de kan innebära.

Strategi 1: Göteborgs Stad ska verka för att säkerställa investeringar i de verksamheter som utgör motorer för besöksnäringens utveckling.
Det offentligas roll och handlingsförmåga har stor betydelse för utvecklingen av besöksnäringen på en destination. Detta beror på att det offentliga ofta både äger och driver den turistiska infrastruktur – det vill säga museer, arenor, teatrar, kulturinstitutioner, kollektivtrafik, parker etcetera – som behövs för att öka både attraktivitet och tillgänglighet till en destination.

Göteborgs Stad råder över viktiga delar av besöksnäringen antingen genom att staden själv är ägare eller genom att staden styr över processer som har väsentlig betydelse när andra aktörer ska fatta beslut om investeringar i exempelvis ny kommersiell boendekapacitet såsom hotell och vandrarhem.

Stadens roll är dels att vara en katalysator och möjliggörare för de nyinvesteringar som är nödvändiga för att öka attraktiviteten och därmed kunna utvecklas och växa, dels att göra investeringar i tillgångar som Göteborgs Stad äger för att säkerställa deras långsiktiga brukbarhet och konkurrenskraft.

Ett stort tillskott av nya hotellrum i centrala lägen är angeläget för att kunna fortsätta växa. De ökande turistströmmarna behöver mötas av ett större utbud av boende i olika former och prisklasser. Andra nödvändiga investeringar handlar om arenor och anläggningar, infrastruktur och transporter, kulturutbud och kommersiella ytor, naturupplevelser och parker. Alla är viktiga för Destinationens attraktivitet på olika sätt och de kompletterar ofta varandra.

Till exempel är en arena mycket sällan en reseanledning i sig själv. Men utan denna är det omöjligt att skapa ett innehåll som attraherar besökaren. Och utan tillräcklig boendekapacitet att växa i så är det omöjligt att nå målet om att dubblera turismen.

Infrastruktur och bra tillgänglighet är andra förutsättningar för att kunna växa. Men det är inte vägarna, järnvägen eller flygplatsen i sig som attraherar besökaren, utan destinationens utbud av attraktiva upplevelser.

Alla delar hänger samman och utgör en helhet. Investeringarna är en grundläggande förutsättning för all tillväxt. Stadens möjlighet att påverka investeringsbesluten kan delas upp i tre kategorier:

1. Investeringar i stadens egna verksamheter och infrastruktur.
   Detta gäller exempelvis arenor och anläggningar, kulturinstitutioner och museer, attraktioner och parker. Genom att Göteborgs Stad visar handlingskraft och framtidstro i att utveckla de egna verksamheterna som är motorer i att öka attraktiviteten, sänder det positiva signaler till andra aktörer inom besöksnäringen.

2. Investeringar i infrastruktur där besluten tas på regional/nationell nivå.

   Göteborgs Stad kan agera på regional och nationell nivå för att förbättra tillgängligheten främst via järnväg, men även via väg, hav och flyg. Bra tillgänglighet är avgörande för all slags resande. Samhällets investeringar i infrastruktur blir därför en viktig pusselbit i det som skapar en attraktiv destination. Med Göteborgs geografiska läge är bra flygförbindelser nödvändigt för att kunna attrahera internationella besökare, evenemang och möten. Göteborg-Landvetter Airport har enorm betydelse för näringsliv, samhälle och besöksnäring i hela västra Sverige. Hållbara transporter behöver utvecklas vidare. Göteborgs Stad kan exempelvis bidra genom att verka för utveckling och användning av hållbara bränslen för bil och flyg samt genom att verka för hållbara transportalternativ för besökare från Skandinavien, Nord- och Centraleuropa. En fortsatt utveckling av Centralstationen är en viktig del för möjligheten till ett ökat hållbart resande med tåg och buss.

3. Besöksnäringens behov beaktas i de utvecklingsplaner som finns för staden.

   Behovet av kommersiell boendekapacitet i centrala lägen är angeläget och ska vägas in vid planeringen av nya områden. Det offentliga äger ofta mark som kan exploateras samt är givare av viktiga tillstånd som t.ex. bygglov. Utöver detta finns en stor potential i hotelletableringar när det gäller att skapa attraktivitet i ett område och göra det levande under alla tider på dygnet. Det är en möjlighet som kan och bör utnyttjas i planeringsprocesser. Hotell och enklare boenden i fler delar av staden kan också skapa underlag för nya företag inom besöksnäringen i dessa stadsdelar.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- Göteborgs Stad bidrar till att en betydande ökning av kommersiellt boende, i lägen med god tillgänglighet till centrum, kommer till stånd.
- Investeringar säkerställs i ny arena, Liseberg, kulturinstitutioner och andra av staden ägda motorer i besöksnäringen.
- Tillgängligheten förbättras till hela regionen.
- Förbättrade tågförbindelser med de tre skandinaviska huvudstäderna samt med Tyskland och norra Sverige.
- Fortsatt utveckling av flyglinjer med fokus på att ansluta destinationer som inte är rimliga att nå via tåg.

Strategi 2: Göteborgs Stad ska utarbeta långsiktigt hållbara finansieringslösningar för åtgärder som syftar till att utveckla destinationen och staden.

Göteborg har ambitionen att vara en ledande hållbar turist-, mötes- och evenemangsstad i norra Europa. Detta uppnås genom olika åtgärder, som exempelvis att aktivt värva och utveckla evenemang samt att värva större möten och utveckla nya exportmogna[7] reseanledningar. Värvningen sker i hård internationell konkurrens då allt fler destinationer har insett värdet av evenemang och möten för att manifestera sig och för att utveckla såväl näringslivet som akademin.

Även de årligen återkommande kultur och idrottsevenemangen är en viktig del i stadens evenemangsportfölj. Genom rätt bemötande, planering och investeringar kan Göteborgs Stad bidra till att arrangörerna ser Göteborg som en självklar plats för dem där de kan växa och utvecklas ytterligare.

För staden fungerar evenemang och möten även som kommunikativa plattformar för stadsutveckling, samhällsutveckling och kompetensutveckling.

Den offentliga finansieringen av arbetet med evenemang och möten utgör vanligtvis en grundläggande förutsättning vid alla typer av åtgärder och i alla led från värvning till genomförande. Rättighetsinnehavare av internationella möten och evenemang kräver allt oftare en färdig finansieringslösning för att en destination över huvud taget ska vara aktuell som kandidat.

Enstaka händelser som inte kunnat identifieras eller beslutas i förväg behöver hanteras i särskild ordning. Alla sådana potentiella framtida investeringar ska noggrant värderas utifrån stadens övergripande mål och långsiktiga effekter ska särskilt eftersträvas.

I Göteborg finns en lång tradition av ett gemensamt ansvar för evenemang och möten vad gäller såväl finansiering som engagemang. Olika delar av Göteborgs Stad har aktiverats och på så sätt skapat en bättre totalupplevelse för arrangör och besökare samt ett större värde för göteborgaren. Nämnder och styrelser har även fortsättningsvis ett ansvar att bidra till genomföranden som en del av sina ordinarie uppdrag.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- Utvecklingen av finansieringsmodeller för årligen återkommande evenemang och liknande händelser samt för Göteborgs Stads möjlighet att kunna konkurrera om stora internationella evenemang och möten

Strategi 3: Göteborgs Stad ska utveckla samverkansformerna för hållbar destinationsutveckling mellan såväl stadens olika delar som med näringsliv och akademi.

Nära samverkan är en nyckelfaktor för att kunna bygga en attraktiv och framgångsrik destination. De olika delarna som tillsammans utgör Destinationen är många och har ofta olika ägare. Men precis som med instrumenten i en orkester så gäller det att samverka för att helheten ska fungera.

[7] Med ”exportmogen” menas att produkten ska vara tillgänglig för och anpassad till internationella besökare. Det gäller exempelvis språk, bokningsmöjligheter och öppethållande.

Göteborg är internationellt erkänt som föregångare gällande samverkan mellan såväl det privata, det offentliga och akademin som mellan de olika offentliga aktörerna inom besöksnäringen.

Det betyder till exempel att Göteborgs Stad uppträder som en samlad part i kontakten med externa aktörer. Det är en styrka och en fördel i konkurrensen med andra städer.

För att detta ska vara möjligt krävs ett nära samspel mellan stadens alla nämnder och styrelser och dess förvaltningar och bolag samt en förståelse för hur besöksnäringen fungerar. Staden har en viktig roll i att initiera, samla nätverket, leda och ständigt tillföra ny kunskap tillsammans med andra aktörer. Detta bygger förtroende samt skapar effektivitet i beslutsvägarna.

När en långväga besökare ”reser till Göteborg” avses i regel ett besök inom Göteborgsregionen, men kan också omfatta ett större område. Det innebär att samverkan med Göteborgsregionens medlemskommuner och med Västra Götalandsregionen genom Västsvenska Turistrådet för ömsesidig nytta även fortsättningsvis är väsentlig.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- Stadens nämnder och bolagsstyrelser tar in besöksnäringsperspektivet i relevanta planer i syfte att fördjupa samverkan mellan alla stadens delar.
- Göteborg & Co ansvarar för en väl fungerande samverkan - såväl inom Göteborgs Stad som med näringsliv, akademi, Göteborgsregionen och dess medlemskommuner, Turistrådet Västsverige och andra relevanta intressenter - som bygger på tillit och förtroende.
- Göteborg & Co ska ta ansvar för att sprida information om pågående stadsutveckling och relevant kunskap om besöksnäringsfrågor till besöksnäringens intressenter.

Strategi 4: Göteborgs Stad ska i stadsplaneringen beakta besöksnäringens behov.

När Göteborgs stadsbild planeras för framtiden är det väsentligt att hänsyn tas till besöksnäringen i ett tidigt skede samt att besökarens perspektiv beaktas.

Det framtida Göteborg som ska byggas betyder att fler människor kommer att bo och arbeta i stadens centrala delar. Det innebär ett större underlag för och utbud av shopping, hotell, restauranger, kulturupplevelser och nöjen.

De nya stadsdelar som planeras kommer att skapa attraktiva miljöer för både göteborgare och besökare och bidrar på så sätt till Destinationens utveckling. I spänningsfältet mellan det gamla och det nya skapas spännande kreativa miljöer som behöver behandlas med varsamhet.

I planeringen av den framtida staden är det av stor betydelse att i konkurrensen om mark ta hänsyn till behovet av mark för nya hotell, attraktioner och mötesplatser. En av Göteborgs starka sidor är att det centralt i staden finns öppna platser som kan utnyttjas som mötesplatser eller för rekreation och aktiviteter. I de fall som Göteborg står värd för ett större evenemang, så utgör ibland dessa platser en del av arenan vilket gör evenemanget tillgängligt för fler och skapar en unik upplevelse. Denna tillåtande atmosfär utgör en konkurrensfördel.

De mötesplatser som finns i stadsrummet och i lämpliga naturområden ska vara flexibla på så sätt att de är utformade så att de enkelt kan anpassas till olika behov. Det innebär att staden i ordinarie planering och investering beaktar besöksnäringens behov, exempelvis genom att presumtiva evenemangsplatser förses med fasta installationer av el och vatten när andra planerade arbeten genomförs. Om Göteborg lyckas behålla och utveckla utrymmen i stadsrummet för evenemang är det ett effektivt medel i konkurrensen med andra städer och i vissa fall en överlevnadsfråga för de årligen återkommande evenemangen.

I dag finns det flertalet ytor i stadsrummet som antingen kan, eller med små medel skulle kunna användas till evenemang, som ger ett unikt uttryck för evenemanget. Detta måste ske med omsorg om de boende så att inte onödiga störningar uppstår.

Stadsutveckling innebär en avvägning mellan olika intressen. Göteborgs Stads olika program och strategier för stadsutveckling, trafik och mobilitet innebär både möjligheter och utmaningar för besöksnäringens utveckling. Exempelvis skapar ambitionen att förtäta Staden ytterligare möjligheter för en levande stad samtidigt som den hotar öppna ytor och kan försvåra framkomlighet och tillgänglighet.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- Mötesplatser i stadsrummet planeras för att vara flexibla så att de kan anpassas till olika behov under både ”vardag och fest”.
- Stadsutvecklingen bedrivs, så långt möjligt/rimligt, med hänsyn till behovet av öppna ytor för evenemang samt besöksnäringens möjligheter att växa.
- Miljöer i staden förstärks som reseanledningar.
- Medvetenhet om att evenemangsverksamhet i boendeområden tillfälligt kan innebära en intressekonflikt vad avser buller och ljus.
- Mobilitet, tillgänglighet och framkomlighet säkerställs under den intensiva byggperiod som sammanfaller med programmets planeringsperiod.

Strategi 5: Göteborgs Stad ska aktivt verka för ett gynnsamt näringslivsklimat och en tryggad kompetensförsörjning.

Företagen inom besöksnäringen utgör en viktig del av näringslivet i Göteborg. Ett expanderande näringsliv med växande företag genererar mer affärsresande och att fler människor flyttar in vilket ökar efterfrågan på hotellboende, krogar, handel samt kultur- och nöjesupplevelser.

Ett tillåtande näringslivsklimat som uppmuntrar innovationer och frigör kreativitet skapar framgång för hela näringslivet i regionen. För besöksnäringen är ett generellt gott näringslivsklimat extra gynnsamt och det finns all anledning att samverka med övrigt näringsliv för att åstadkomma en positiv utveckling. Destinationens attraktivitet och stadens livskvalitet är viktiga argument i konkurrensen om arbetskraft för både offentliga och privata arbetsgivare.

Kompetensförsörjning är ett nyckelområde för besöksnäringen och där staden har möjlighet att göra insatser i samverkan med statliga myndigheter. Det kan handla om matchning av arbetssökandes kvalifikationer med marknadens behov, eller om att anordna utbildningar i nära dialog med besöksnäringen. Detta är en viktig del i en bättre integration av nya medborgare i samhället och gör att fler klarar sig utan försörjningsstöd.

I en stark expansion ökar kraven på myndigheternas enheter för tillstånd, bygglov, etableringar och så vidare. Hantering och bemötande från stadens sida ska vara professionellt och effektivt.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- Staden verkar, genom Business Region Göteborg, för ett tillåtande näringslivsklimat vilket bidrar till hela näringslivets utveckling.
- En kompetensförsörjning tillgodoser en växande besöksnärings behov av arbetskraft.
- Tillståndsgivande myndigheter samverkar för att effektivt hantera den tilltänkta expansionen.
- Tydlig samverkan mellan besöksnäringen och övriga näringslivet i de insatser staden gör

Bilaga 2 till Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030

Bakgrundsfakta & Fördjupningsmaterial besöksnäringen

Innehåll

Innehåll 1

Turismen är en strategisk tillväxtnäring för Göteborg 2

Vad är besöksnäringen? 2

Turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning 3

Beskrivning av Destinationen Göteborg 3

- Privatturism 4
- Möten 5
- Evenemang 5

Historisk utveckling 2000–2015 6

- Fördubbling av antalet gästnätter 2000–2015 6
- Analys historisk utveckling 6
- Internanalys inför 2015–2030 8

Tillväxt och förändring i den internationella reseindustrin 8

Processbeskrivning 14

go:teborg&co

Turismen är en strategisk tillväxtnäring för Göteborg

I den nya globala ekonomin har turismutvecklingen blivit ett strategiskt insatsområde för städer, regioner och nationer världen över. Synen på turism som en del av serviceindustrin riktad mot besökande konsumenter har ersatts med ett mycket bredare perspektiv där ökad turismkonsumtion inte bara är ett mål i sig. Turistnäringen har fått en större strategisk roll i stadsutvecklingen och i ansträngningarna att visa upp städernas kompetenser och kvaliteter på den globala marknaden. Exempelvis är internationella konferenser avgörande när det gäller att stärka universitetens internationella forskningsrelationer. Stora kultur- och sportevenemang har blivit globala kommunikationsplattformar för städernas näringsliv och invånarnas livskvalitet. Destinationssamarbetet handlar därför inte bara om att locka turister och öka deras konsumtion utan i hög grad även om att stödja städernas ansträngningar att vinna kampen om forskare, talanger, flygrutter, evenemang och investeringar och att säkerställa en mångsidig stadsutveckling och inkluderande arbetsmarknad.

Denna bilaga redogör för turismens utsikter och utveckling i Göteborg samt aktuella trender och krafter i vår omvärld som kan förväntas påverka destinationsarbetet framöver.

Vad är besöksnäringen?

Internationellt finns det en mängd olika definitioner av begrepp som turism, turist och besöksnäring. FN:s organisation för turism, UNWTO definierar turism så här som samhällsfenomen:

”Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or nonresidents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure.”[1]

I företagsekonomisk statistik presenteras besöksnäringen i olika delbranscher (NACE-koder), till exempel hotell, restaurang, transport och nöjen, som säljer tjänster till besökande konsumenter.

Enligt svensk praxis/definition är kommunen den geografiskt minsta fiskala/skattemässiga enheten. Geografi och avstånd är också väsentliga parametrar när turism ska definieras, och värderas ekonomiskt. Detta innebär att när en person lämnar sin hemkommun och reser till en annan kommun kan detta ekonomiskt ses som förflyttad konsumtionskraft, d.v.s. definieras som turism. Det innebär alltså att den aktivitet/konsumtion som en person ägnar sig åt utanför sitt ”lokala bo och hemvist” (d.v.s. sin hemkommun där personen är skattskriven) blir då att definiera som turism.

---

[1] UNWTO, Glossary of Tourism Terms, februari 2014.

Ur ett politiskt perspektiv ses turismen i allt högre grad som en strategisk tillväxtnäring som bidrar till att visa upp städernas relationer och kompetenser i den globala ekonomin. I detta hänseende är turismen – med alla dess olika motiv och mönster som kulturresenärer, konferensgäster, affärsresenärer, konsertgäster, studieresenärer, kryssningspassagerare, hälsoresenärer och storstadsturister representerar – både ett resultat och ett medel i utvecklingen av städernas attraktivitet och attraktionskraft som till exempel en ”kunskapsstad” eller en ”kulturstad”.

Turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning

Turismens totala omsättning i Sverige 2015 var 281,7 miljarder kronor, enligt Tillväxtverket. Av detta var turismexporten, det vill säga utländska turisters konsumtion i Sverige, hela 112,6 miljarder. Den var därmed högre än den svenska och järn- och stålexporten (50,9 miljarder kronor) och läkemedel (71,2 miljarder kronor), men lägre än exporten av vägfordon (138,1 miljarder kronor).

De senaste 15 åren har turismen varit en näringsgren i stark tillväxt. Både exportvärde och sysselsättning har ökat mer än dubbelt så mycket som genomsnittet för alla branscher:

Turismen i Sverige	2015	Förändr. sedan 2000
Omsättning	281,7 mdr	+ 87,7 %
Exportvärde	112,6 mdr	+ 177 %
Sysselsättning	165 400 personer	+ 26,5 %

(Källa: Tillväxtverket)

Göteborg som destination (Göteborgsregionen) omsätter drygt 25,6 miljarder (utfall 2015), varav 11 miljarder i exportvärde, sysselsätter 17 600 personer samt har ett förädlingsvärde på 10 miljarder.

Beskrivning av Destinationen Göteborg

Destinationen Göteborg är ett samlingsbegrepp för resmålet Göteborg, som förutom staden består av kranskommunerna inom Göteborgsregionens kommunalförbund (GR). Intressenterna inom Destinationen Göteborg är kommunerna, GR, akademin genom Göteborgs universitet och Chalmers, Swedavia, persontransportföretagen samt alla stora och små privata näringsidkare som verkar inom besöksnäringen. De största homogena grupperna av företag, hotell och restauranger företräds av Föreningen Storhotellgruppen Göteborg, som företräder hotell med över 100 rum, Föreningen Göteborgshotellen, som företräder övriga hotell och pensionat, Göteborgs Restaurangförening, som företräder restaurangnäringen, samt Göteborgs Köpmannaförbund, som företräder handeln.

Utifrån ett innehållsperspektiv är det de tre segmenten privatturism, möten (kongresser och konferenser) och evenemang som bygger Destinationen Göteborg och som tillsammans bildar basen för besöksnäringen.

Besökaren reser av en anledning. Oavsett om besökaren är här på sin fritid eller om hen reser i tjänsten så finns oftast ett skäl som ligger i erbjudandet från segmenten privatturism, möten och evenemang. De tre segmenten kompletterar och överlappar varandra på så sätt att en besökare mycket väl kan röra sig inom alla tre områdena, men det är så gott som alltid ett av dem som anger huvudsyftet med resan.

Destinationen Göteborgs varumärke utgörs av den uppfattning eller mentala bild som en presumtiv besökare har. Den genereras alltmer av besökarens egna upplevelser. Som för alla varumärken så strävar man efter att hitta en position som tilltalar den målgrupp som man vill nå. Det finns ett stort värde i att ha ett starkt och välskött varumärke. Styrkan hos varumärket är följden av ett långt ihärdigt arbete, men kan skadas snabbt av exempelvis kriminalitet och våld.

Destinationen utgörs av en mängd olika produkter som ofta ägs av både stora och små privata aktörer eller av staden själv. Även om ingen kan sägas äga hela produkten Destinationen Göteborg så är stadens inflytande stort, dels när det gäller att skapa innehåll genom ett utbud av exempelvis kultur- och naturupplevelser och dels genom att skapa förutsättningar att växa eller skapa investeringar i turistisk infrastruktur som arenor eller hotell. En destination är ett system, ett komplicerat nätverk av aktörer med olika roller. Därför är det viktigt att alla aktörer i Göteborg tillsammans levererar det som besökarna förväntar sig, och mer därtill.

Privatturism

För den traditionella turisten, som reser privat på sin fritid och betalar ur egen ficka är destinationens attraktivitet beroende av turiststadens tillgångar; kombinationen stad och natur, maten med unika råvaror från havet, musiklivet och kulturupplevelserna, shoppingen och sevärdheterna, de små och stora arenorna. Den framtida utvecklingen av allt detta är av stor betydelse.

Som Sveriges största turistattraktion har Liseberg förmågan att fungera som katalysator för ekonomiska och andra positiva effekter för Destinationens utveckling och är därför en avgörande faktor för att optimera utveckling och tillväxt i besöksnäringen. Att Liseberg ges de bästa förutsättningar för att kunna utvecklas gynnar näringen i hela staden.

De stora investeringar i infrastruktur som ska göras i en nära framtid kommer att öka det interregionala resandet, vilket gynnar närturismen. Den omfattande stadsutveckling som planeras i Göteborgs centrala delar kommer att ge kraftigt ökat underlag för handel, nöjes- och kulturupplevelser.

Göteborg har ett stort antal kulturinstitutioner av hög klass som är viktiga reseanledningar för staden. Såväl stadens teatrar som museer är kunskaps- och upplevelseinstitutioner som har en samtida och framtida roll och som genom stor synlighet i rikstäckande media bidrar till bilden av Göteborg.

Stad och natur är en oslagbar kombination som erbjuder möjligheter till äventyr och avkoppling. I dessa dagar letar turister efter upplevelser som de inte kan hitta någon annanstans. Ur ett globalt perspektiv är Göteborgs skärgård och dess stadsnära läge unikt. Men som besöksmål behöver skärgården utvecklas. Förutsättningarna är i detta fall investeringar i boendekapacitet, mötesplatser, kringaktiviteter och snabba, frekventa transporter.

Möten

Mötesindustrin med stora kongresser, mässor och företagsmöten skapar tillväxt och utvecklar stadens forskning, innovationer och näringsliv. Detta i sin tur stärker Göteborg som en attraktiv plats att studera, verka och investera i. Mötesindustrin stimulerar genom kongresser och mässor tillväxten i det övriga näringslivet och utvecklingen inom akademin.

Med de senaste årens investeringar i mötesanläggningar och hotell är Göteborg intressant för alltfler arrangörer av möten. Det förutsätter också i många fall forskning i världsklass. Samtidigt ökar konkurrensen med andra internationella destinationer.

Att värva primärt vetenskapliga internationella möten är ett långsiktigt arbete som ger resultat först efter flera år. Samarbetet med näringsliv och akademi är av avgörande betydelse när det gäller att bedriva framgångsrika kandidaturer som leder till att Göteborg får stå värd och se till att strålkastarljuset sätts på den forskning som bedrivs i regionen med kopplat näringsliv.

Med Göteborgs fördelar av att ha en stor integrerad mäss- och mötesanläggning, i kombination med flera andra nya anläggningar, i centrala staden finns stor potential att växa som mötesstad. Detta förutsätter möjligheter för expansion både för Svenska Mässan, men också för andra hotell och aktörer i närområdet.

Tillgänglighet är en avgörande faktor för mötesstaden, både vad gäller nationellt/regionalt tåg och med internationellt flyg.

Evenemang

Göteborg är vida omtalad som en evenemangsstad av rang. Det gäller såväl stora publika arenaevenemang och konserter som deltagarevenemang och ungdomsturneringar som ofta är årligen återkommande.

Under många år har Göteborg varit ett naturligt val för arrangörer av idrotts-, kultur- och musikevenemang. För evenemangsstaden Göteborg gäller både att attrahera nya evenemang, och att i stor utsträckning värna om och utveckla de redan befintliga återkommande händelserna som alla är stora reseanledningar.

Stadens rum fungerar ofta som arena och det finns en tradition av öppenhet för innovativa lösningar, vilket är en stor konkurrensfördel. Närheten med de stora arenornas placering i centrum och intilliggande öppna ytor ger stora möjligheter att använda staden som förlängning av arenan. Många andra städer har byggt bort dessa fördelar.

Staden äger i de flesta fall sina stora arenor och kan därför styra över investeringar och utveckling. Bygget av en ny och modern multiarena är en unik möjlighet för evenemangsstaden att stärka konkurrenskraften. En möjlighet som kanske bara återkommer en gång på 50 år.

Aspekter som placering, storlek och arkitektonisk utformning kommer att få stor betydelse för Destinationens konkurrenskraft under kommande år och även påverka viljan till ytterligare investeringar. En ny multiarena som kan konkurrera med internationella arenor kan skapa positiva synergier för såväl göteborgaren som Destinationen i sin helhet. Detta innefattar både offentliga och privata aktörer såsom hotell, restauranger och andra entreprenörer.

Historisk utveckling 2000–2015

Göteborgs turism växer anmärkningsvärt kraftigt under de här åren. Med en tillväxt på 10 procent under 2015 ligger Göteborg bland de snabbast växande storstadsdestinationerna i Europa, där tillväxten i genomsnitt var 5,7 procent samma år. Faktiskt har Göteborg som destination (Göteborgsregionen) sedan 1991 uppvisat positiv tillväxt avseende besöksnäringen varje enskilt år. 1991 bildades dessutom Göteborg & Co som samverkansplattform för besöksnäringens alla aktörer, och samma år genomfördes också det allra första Göteborgs-kalaset.

Tittar man ca femton år framåt mot 2030 bör man också titta femton år bakåt och analysera hur och varför Destinationen utvecklats under perioden 2000–2015, även i relation till andra destinationer/konkurrenter, och försöka förklara vad som varit framgångsfaktorer under denna period. Det är också viktigt att beskriva sådana aktiviteter som specifikt särskiljer Göteborg från övriga konkurrenter under samma tidsperiod och som gjort att Göteborg som destination har utvecklats bättre och snabbare än städer med motsvarande storlek och geografiska läge.

Fördubbling av antalet gästnätter 2000–2015

Den parameter som är den mest pålitliga, tillgängliga och därmed använda inom såväl svensk som nordisk och europeisk destinationsutveckling är ”gästnätter”. Denna parameter förklarar inte allt men ger ändå en god uppskattning av en destinations totala turistiska utveckling, attraktivitet och kapacitet. Den mäts och definieras i princip på samma sätt över hela Europa. Göteborgsregionen dubblade nästan antalet gästnätter på kommersiella boenden under perioden 2000–2015: från ca 2,3 miljoner till ca 4,5 miljoner.

Analys historisk utveckling

Under perioden 2000–2015 är det framförallt två delperioder där Göteborg som destination lyckats skapa extra stark tillväxt, även i ett europeiskt perspektiv. Dessa perioder är mellan 2002–2005 och mellan 2011–2015. Vid bägge perioderna var grundförutsättningen ett relativt sett stort tillskott i hotellkapacitet, d.v.s. investeringar i nya hotellrum (bl.a. Gothia Towers torn 2 respektive 3, Hotell Clarion Post, Radisson Blue Riverside m.fl.). Att investeringar av denna karaktär driver tillväxt är ett vedertaget faktum. Det finns många exempel på detta fenomen

internationellt: det går att ”bygga tillväxt i turismen” med ny hotellkapacitet, vilket bland annat förklaras som en effekt av ökad konkurrens. Ökad boendekapacitet är också en infrastruktur som är en förutsättning för att besöksnäringen ska växa.

2002–2005 var det ytterligare ett antal faktorer som gav tillväxten en extra skjuts. 2001 tillkom det första s.k. lågpris-flyget (Ryan Air till London) till Destinationen Göteborg. Fram till 2005 växte och etablerades lågprisflyget på bred front till Destinationen Göteborg. Samtidigt förändrades, i hela Europa, den mentala bilden av vad en flygresa inom Europa ska kosta. Göteborg var dessutom extra framgångsrikt vad gäller evenemang under denna period. Det första Volvo Ocean Race vid Eriksberg 2002 var en stor publiksuccé, men än viktigare var tillkomsten och etableringen av det sedan dess årligen återkommande evenemanget Julstaden år 2004. Julstaden blev en förlängning och förstoring av ”Jul på Liseberg”. Julstaden förvandlade perioden från mitten av november fram till jul från lågsäsong till högsäsong. Under perioden 2002–2005 hade Göteborg starkare tillväxt än Stockholm och Malmö och placerade sig på 4:e plats avseende tillväxt i gästnätter i hela Europa.

Under den senare perioden 2011–2015 förklaras tillväxten i Göteborg i första hand av rejäla investeringar i ny boendekapacitet. Den underliggande ekonomiska tillväxten i svensk ekonomi var god, samtidigt som realräntan var historiskt mycket låg i princip i hela Europa. Detta gynnade turismens tillväxt i hela Europa. Göteborg som destination var också under denna period mycket framgångsrik vad gäller tillväxten inom segmentet med internationella möten och kongresser. Turism är en vara/tjänst med hög priselasticitet. Under hela denna period ökade hushållens disponibla inkomster, samtidigt som priset på ”turism” i princip sjunkit på grund av ökat utbud, ökad priskonkurrens och i vissa fall sänkta skatter. Tillgängligheten, främst via flyg, har också ökat markant.

Under denna period tillkom dessutom en rad nya utländska marknader och visade stark tillväxt. Globalt har Asien tagit över alltmer, och Kina gick med marginal om USA som världens största s.k. ”sourcemarket”. Göteborg som destination har via bl.a. kinesiska direktinvesteringar (Volvo-Geely m.fl.) lyckats särskilt väl med att attrahera kinesiska affärsresenärer. Om utvecklingen fortsätter går mycket snart kineserna om amerikanerna och blir den 5:e största utlandsmarknaden.

Med en tillväxt på nästan 10 procent placerade sig Göteborg som angivits inledningsvis återigen som den 4:e snabbast växande storstadsdestinationen i Europa 2015 – ett mycket starkt resultat (av de 121 storstadsdestinationer som redovisas i ECM:s statistiska rapporter; ECM – European Cities Marketing – de europeiska storstädernas samarbetsorganisation inom destinations- och turismutveckling).

Under hela perioden 2000–2015 uppvisar Göteborg i princip samma tillväxt i gästnätter som Stockholm och Malmö. Med allt annat lika är förväntan att såväl Stockholm som Malmö, i kraft av närheten till Köpenhamn, normalt växer snabbare än Göteborg. Det är en effekt av globaliseringen och den kraftfulla urbaniseringen/centraliseringen som gäller över hela världen.

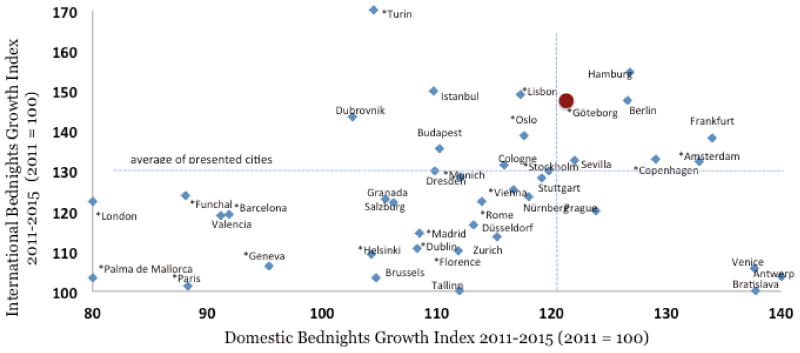
Men Göteborg har lyckats hålla jämna steg i tillväxt under åren 2000–2015, d.v.s. destinationen har överträffat förväntan avseende tillväxt inom besöksnäringen.

Internanalys inför 2015–2030

Destinationen Göteborg har nu upplevt 25 år av oavbruten tillväxt efter den tidiga 1990-talskrisen, som också markerade starten på övergången från den gamla industristaden mot den nya kunskaps- och evenemangsstaden. Turismen och besöksnäringen har under denna tid blivit allt viktigare för Göteborg. I oktober 2016 pekade siffrorna på att det internationella resandet kommer att öka med ca 7 %, och det inhemska/svenska resandet med ca 5 %, d.v.s. i linje med det som krävs för att uppnå en fördubbling av antalet gästnätter fram till 2030.

Under perioden 2011–2015 har Göteborg placerat sig bland de städer i Europa som uppvisar både en hög tillväxt i antalet internationella gäster (y-axeln i figuren nedan) och hög tillväxt i antalet gäster från hemmamarknaden (x-axeln i figuren nedan).

Göteborg är bland de snabbast växande städerna



Source: European City Tourism Benchmark Report 2016

Göteborgs turistiska attraktivitet har nått en ny, högre nivå. Destinationen är välkänd för en nordisk marknad och har en positiv image och ett relativt starkt varumärke. Säsongsvariationen blir alltmer utjämnad, vilket leder till att möjligheten att uppnå ökad lönsamhet för besöksnäringens olika aktörer ökar. Destinationen har under de sista åren tillförts ny kapacitet i form av hotellrum utan att lönsamheten påverkats. De stora aktörerna Liseberg, Svenska Mässan samt Kulturen fungerar väl. Möten och Evenemang har trots mycket hård konkurrens, såväl internationellt som nationellt, även de utvecklats väl. I princip kan sägas att destinationen Göteborg aldrig tidigare fungerat bättre och varit mer attraktiv eller mer lönsam.

Tillväxt och förändring i den internationella reseindustrin

Det sker för närvarande snabba och betydande förändringar, såväl konkurrensmässigt som teknologiskt, inom den internationella turismen och reseindustrin. Samtidigt ses en mycket stark global tillväxttrend som avspeglar de bakomliggande strukturella förändringarna i

världsekonomin, såsom ökad urbanisering, ökat välstånd, ökad befolkningstillväxt och äldre befolkning.

De kommande 20 åren kommer tillväxten på den globala resemarknaden att drivas av en ny global medelklass, som enligt FN kommer att öka från ca 2 miljarder människor 2014 till ca 5 miljarder år 2030. Studier visar ett mycket starkt samband mellan hushållens inkomst och resbenägenhet. Ser man enbart till tillväxtmarknaderna i öster innebär det till exempel att andelen invånare som tar en flygresa kommer att öka från 25 procent 2014 till hela 75 procent på 20 år.[2]

1950 gjordes 25 miljoner internationella resor över en nationsgräns (motsvarande 1 person på 1 000). 2012 gjordes fler än 1 miljard (motsvarande 1 person av 7) och 2040 förväntas cirka 5 miljarder internationella resor genomföras (motsvarande ca 1 av 2 personer).

En stor del av dessa nya resor kommer att ske med flyg som främsta transportmedel. Priserna på flygresor kommer av allt att döma att fortsätta falla de kommande åren, vilket inte minst kan förklaras av introduktionen av helt nya flygplanstyper som Boing 787 och Airbus 350, som betecknas som ”*game changers*” inom flygindustrin. De nya flygplanen är bränsleeffektiva, flexibla och relativt små långdistansplan, vilket gör det kommersiellt intressant att etablera interkontinentala rutter även från mindre destinationer som Göteborg till exempelvis New York eller Bangkok. 2016 fanns det ca 12 000 nya flygplan i pipeline till produktionen hos Airbus och Boing.

Marknadstillväxten har i kombination med den flygteknologiska utvecklingen gjort världen till en mindre plats. Sedan flygindustrins tidiga dagar under 1950-talet har alltfler resmål utvecklats. 1950 var 97 % av alla internationella ankomster koncentrerade till endast 15 resmål. 2009 hade dessas andel sjunkit till 56 %. I nuläget (2015) är det över 100 länder som tar emot över 1 miljon ankomster per år.

För Göteborg som destination medför utvecklingen att vi under kommande decennier får betydligt bättre tillgänglighet till avlägsna marknader i Nordamerika, Mellanöstern och Asien. Tillsammans med välståndsutvecklingen betyder det att vi också kommer att se en förändrad mix av nationaliteter bland våra besökare.

Exempelvis blir 2017 av allt att döma året då Göteborg för första gången kommer ha fler kinesiska än amerikanska (USA) gästnätter (ca 55 000)

Sedan millennieskiftet har den internationella reseindustrin och storstadsturismen, konkurrensmässigt och teknologiskt, genomgått betydande förändringar. Förändringarna har varit mer omvälvande och snabbare än i flera andra branscher:

---

[2] Airbus Global Market Forecast 2016.

- **Resemarknaden har förflyttats till globala bokningsplattformar:** Inom loppet av endast 10 år har framväxten av globala transaktionsplattformar skapat bestående strukturförändringar på resemarknaden. Megastora varumärken som Expedia, Bookings.com, Hotels.com, Tripadvisor.com, Kayak, Ctrip och Qunar – bara för att nämna några få – dominerar hotellmarknaden, medan Flightfinder, Momondo och Skyscanner visar väg till flygresorna. Över dem allihop ligger Google med databaserade annonser, som är den mest målinriktade och effektivaste reklam- och säljplattformen världen hittills skådat. I och med de globala plattformarna har konkurrensen ökat kraftigt och direkta förbindelser har upprättats mellan konsumenter och det globala marknadsutbudet av hotell, flyg, upplevelser och tjänster. De nya plattformarna har ett globalt utbud och en mycket hög konvertering till försäljning. De är svåra att klara sig utan om man som aktör vill distribuera sina produkter och tjänster på resemarknaden. Detta innebär att i synnerhet hotell lägger störst andel av sin marknadsföringsbudget på just kommersiella portaler.

  Konsekvensen för destinationer som Göteborg är att turistnäringens gemensamma destinationsmarknadsföring ställs inför stora utmaningar. Destinationerna måste bygga upp kompetens inom digital distribution och marknadskommunikation som i långt högre grad är databaserad och anpassad till plattformarnas roll och funktion. Vissa destinationer väljer att satsa på andra aktiviteter än just destinationsmarknadsföring och satsar istället på innovation och destinationsutveckling.

- **Mobiltekniken förser resenärer med helt nya möjligheter:** 2017 fyller iPhone 10 år. Smartphones har vänt upp och ned på en lång rad branscher och revolutionerat vårt sätt att resa – nu med ständig tillgång till GPS, kamera, guider, kunskaper, resurser, service och till och med en översättare direkt i handen. Mobiltelefonen har blivit vår bästa och oumbärliga reskamrat, från det att vi bestämmer oss för att resa, bokar via mobilen och reser med appar som Google Trips tills vi återvänder hem med massor av nytt innehåll på våra profiler i sociala medier. För reseindustrin har mobiltekniken skapat en helt ny innovationsvåg genom turistnäringens värdekedja, från transport, övernattning, detaljhandel till upplevelser och så vidare.

  Konsekvensen för destinationer som Göteborg är att mobiltekniken innebär en helt ny möjlighet till kommunikation och service för de enskilda besökarna medan de befinner sig på destinationen. Mobiltrafiken är dessutom ett centralt element inom så kallad *smart tourism*, där mobildata används för att inhämta ny kunskap om turisternas mobilitet och mönster på destinationen. Som evenemangsstad har Göteborg stora utsikter att etablera innovationsprojekt baserade på ny mobilteknik och samarbeten med IT-företagen, universitetet och turistnäringen i staden. I USA ligger man redan långt framme när det gäller användningen av *iBeacons,* vilket är en teknik som finns i vissa smarta mobiler. Den använder telefonens Bluetooth för att skicka och ta emot signaler. *iBeacons* gör det möjligt för människor att interagera på en mängd olika sätt

under stora evenemang men även för att analysera publikflöden etc.[3] Med mobiltekniken har *smart tourism* blivit en hörnsten i destinationsarbetet.

- **Sociala medier är en del av resan:** Sociala medier som Facebook, Instagram, WeChat, LinkedIn med flera har i hög grad blivit resandets och resenärernas medier. De fungerar som distributionskanaler för tjänsteleverantörer och som kommunikationskanaler för destinationer och upplevelseproducenter. Med sociala medier får vi som individer rekommendationer från vänner, via sociala medier kollar vi upp resmålet i förväg och med sociala medier visar vi upp våra semesterbilder för alla vi känner. De sociala medierna ramar in och framställer oss som resande individer och sociala varelser.

  Konsekvensen för destinationer som Göteborg framgår inte minst av destinationsmarknadsföringen, där nuvarande trend är så kallat innehållsmarknadsföring eller *content marketing*. Destinationernas utmaning är att bli en del av konsumenternas samtalsämnen på de sociala plattformarna med kampanjdesign och -idéer som bygger på konsumenternas personliga intressen och egenproducerade innehåll.[4] Med rätt upplägg kan destinationerna kommunicera en mycket mer differentierad bild av destinationen än tidigare, eftersom de sociala medierna lämpar sig särskilt bra för kommunikation riktad till bestämda intresse-baserade grupper – exempelvis hockeyfans eller berg-och-dalbane-entusiaster.

- **Delningsekonomin revolutionerar vårt sätt att resa:** När Airbnb introducerades 2008, med den efterföljande explosiva utvecklingen, har delningsekonomin på allvar fått sitt globala genombrott. Över 60 miljoner människor har rest med Airbnb i över 34 000 städer runtom i världen.[5] Airbnb bidrar till att storstadsturismen växer, eftersom det gör det billigare för exempelvis en svensk familj att övernatta i Amsterdam. Airbnb har dessutom blivit en mycket stark transaktionsplattform för storstadsupplevelser i och med introduktionen av Airbnb Trips hösten 2016. Delningsekonomin är dock mycket mer än bara Airbnb. Det är kultur, upplevelser, service och urban infrastruktur med allt från inbjudningar till middagssällskap och stadsvandringar till samåkning med elbil som DriveNow. Delningsekonomin har blivit en viktig del av turismindustrin och av städernas upplevelselandskap och förändrar själva sättet vi reser på med utmaningen ”Meet real people, living real lifes” (mer nedan).

  Konsekvensen för Göteborg: Delningsekonomin som reseform kan bidra till en hållbar och inkluderande stadsutveckling. Rapporter från Danmark visar exempelvis att 2 av 3 Airbnb-värdar tillhör grupper med låg inkomst (t.ex. ensamstående föräldrar och studerande). Vidare är Airbnbs närvaro i Göteborg en stor tillgång i samband med

---

[3] Se bl.a. Venturebeat.com – ”*Five Industries that iBeacons will Disrupt*”, 27. Maj 2014.
[4] Se ”*How Smart Destinations Create Content Marketing Campaigns”,* Samantha Shankman, Skift – 17 oktober, 2014.
[5] Se www.airbnb.com/about

evenemang som ställer större kapacitetskrav än vad staden själv klarar av. Göteborg kan – liksom andra storstadsdestinationer – arbeta aktivt med delningsekonomins aktörer för att främja urbant entreprenörskap, produktutveckling, lokalt engagemang och inkluderande inom turismen. Företeelsen Airbnb och motsvarande har blivit kritiserat för inte följa lagstiftning och andra regelsystem. För en hållbar utveckling av delningsekonomin är det dock viktigt att regelverken efterlevs.

- **Evenemangsmarknaden har blivit mer kommersiell:** Global Sport Impact Report 2016 uppskattar att 83 internationella idrottsmästerskap tillsammans skapade en turismomsättning på över 3 miljarder USD under 2015.[6] Alltfler av dessa evenemang äger rum i andra världsdelar än Europa. Tittar man på evenemangsmarknaden har det skett en generell kommersialisering och globalisering på senare år. Att vinna värdskapet för stora internationella sportevenemang har blivit ”big business” i takt med att många nya storstadsdestinationer och nationer har anmält sig till uttagningen och de internationella idrottsförbunden blivit mer professionella och vinstorienterade. I dag är det svårt för mindre städer att konkurrera om de stora evenemangen som VM, OS och World Expo om man inte betraktar evenemangen som ett stadsutvecklingsprojekt eller internationellt samlingsprojekt (till exempel Euro 2020, som anordnas i 13 städer).

  Konsekvensen för evenemangstaden Göteborg är att det finns större ekonomiska och säkerhetsrelaterade risker kopplade till internationellt värdskap. Utvecklingen gör att städerna i högre grad behöver *diversifiera* och *utveckla* evenemangsscenen genom att satsa på nya idrottsgrenar, ungdomsturneringar, aktiviteter med stor folklig och kulturell attraktionskraft, street events med mera. På detta område har Göteborg alla möjligheter att bygga upp en stark position i konkurrensen. Slutligen har Göteborg, som tidigare nämnts, en given möjlighet att bygga upp unika kompetenser inom evenemangsförvaltning genom ökad användning av mobilteknik – *Smart (event) tourism*.

- **Konkurrensen om kongresser och konferenser har hårdnat:** Konkurrensen om att vinna värdskapet för internationella konferenser har hårdnat generellt sedan millennieskiftet. En lång rad nya destinationer har uppgraderats med nya kongress- och mötescenter och genom att ha inrättat professionella konferensbyråer (CVB:er). Det har blivit allt vanligare att de internationella organisationerna som arrangerar konferenserna tar kontant betalning eller begär en lång rad gratistjänster av värdstaden. Ny teknik förutses, enligt branschexperter, få långt större betydelse för konferensernas affärsmodeller i framtiden – det gäller exempelvis utbredningen av Virtual Reality-möten och sociala medier samt plattformar för nätverkande vid mötena.[7]

---

[6] Global Sport Impact Report 2016, SportCal, sid. 20+121.
[7] Se McMillin ”6 Bold Predictions For The Future Of Meetings And Conventions”, PCMA.org, 12 januari, 2016.

Kongresser och konferenser ska vara unika upplevelser och värdstäderna behöver överraska med starka kompetenser genom att utveckla mötena med ny teknik, sidoevents, plattformar till socialt nätverkande, marknadsföringsstöd och hållbara möteskoncept. I event- och mötesbranschen kallas utvecklingen för ”festivalisering” av möten och evenemang.[8] Bland de ledande mötesdestinationerna i Europa ses också en ny trend mot ett mer strategiskt och kvalitativt förhållningssätt till kongresserna. Här är målet inte bara att vinna hotellövernattningar utan även att stärka och visa upp städernas unika kompetens på vissa områden (t.ex. medicinteknik, design eller hållbar stadsutveckling). Exempelvis har Köpenhamn sedan klimattoppmötet 2009 (COP15) följt en framgångsrik strategi där klimattoppmötet använts som hävstångseffekt för att få en rad specifika energitekniska och klimatrelaterade konferenser förlagda till staden.

Konsekvensen för destinationer som Göteborg är att det blir allt viktigare att kunna visa upp modern infrastruktur i form av attraktiva mötes- och konferensplatser. Göteborg ligger långt fram som hållbar mötesdestination och har en stark universitets- och kunskapsmiljö att bygga på i sitt konferensarbete. I framtiden kommer det att bli ännu viktigare att konferensarbetet sker i samverkan med Göteborgs kunskapskluster, entreprenörer, kulturliv och stadsutveckling.

- **Nya resemönster och preferenser:** Förändringarna i inkomstförhållanden och demografi i världens ekonomier påverkar också reseindustrin och turismen. År 1950 utgjorde personer över 60 år 8 % av jordens totala befolkning, 2013 var siffran 12 % och 2050 beräknas den vara 21 %. Den åldrande befolkningen är det snabbast växande segmentet inom turismnäringen. Andra snabbt ökande målgrupper inom turismen är de yngre generationerna – de så kallade *millennials* – som är födda kring millennieskiftet. De utforskar, interagerar och söker känslomässiga upplevelser. Tekniken spelar en central roll för dem och de kommer att vara helt digitaliserade när de söker förhands-information i många olika kanaler.

  I synnerhet bland unga resenärer finns en tydlig trend mot ”deeper travel”; man nöjer sig inte längre med ett standardpaket med några topp-10-attraktioner och en pizza. Detta visar sig bland annat i sökandet efter unika och genuina upplevelser långt bort från turismens allfarvägar. Resemotiven har blivit mycket mer personliga och intresse-baserade. I stället för att vara ”turister” söker många av oss rollen som ”tillfälliga invånare” – *temporary locals* – med ett nyfiket och emotionellt förhållningssätt till de människor och platser som vi möter och snabbt delar med alla vi känner. Airbnbs tagline, eller slogan, ”*Live Like a Local*” är tidens anda.

  Konsekvensen för destinationer som Göteborg är att den officiella – och ibland något stereotypa – marknadsföringen och varumärkesprofileringen av destinationen delvis har förlorat sin attraktion. För destinationerna handlar det inte längre så mycket om att

[8] Megatrends Definining Travel 2017, Skift.com.

guida besökarna utan snarare om att följa i deras fotspår för att sedan se till att andra får höra talas om det. Och det handlar dessutom om att se till att kulturscenen och stadsutvecklingen är spännande, varierande och attraktiv.

Processbeskrivning

Arbetet med programmet för stadens mål för besöksnäringen inleddes under våren 2016 med att Göteborg & Co arbetade fram en översiktlig nuläges- och omvärldsanalys som låg till grund för en hypotes om målbild för besöksnäringens utveckling fram till 2030.

Parallellt med hypotesarbetet genomfördes en enkätundersökning bland besöksnäringens intressenter med syfte att få en bild av näringens framtidstro.

Under perioden juni–augusti genomfördes strategiska dialogmöten, där både offentliga och privata intressenter inom besöksnäringen deltog. Ca 150 representanter på exekutiv nivå fick reflektera över målbildshypotesen och samtala om vad som skapar attraktivitet för en destination och vad som krävs av olika intressenter. I arbetet skapades en förankring för målbildshypotesen och viktiga inspel om vad som krävs framåt samlades in.

Motsvarande samtal genomfördes också internt med alla medarbetare på Göteborg & Co i augusti.

I augusti 2016 fattade styrelsen för Göteborg & Co ett inriktningsbeslut om att låta målbilden ligga till grund för det fortsatta arbetet med att utveckla ett program. Programmets syfte är att sätta målbilden i ett sammanhang och beskriva de strategier som är förutsättningen för att målbilden ska kunna nås.

Under hösten 2016 har det interna programarbetet slutförts. Styrelsen för Göteborg & Co har löpande tagit ställning till strategier, utkast. Under januari skickades handlingarna på granskning till ett urval förvaltningar och övriga intressenter. I mars 2017 beslutade styrelsen för Göteborg & Co att skicka handlingen på remiss till berörda bolag och förvaltningar samt ett urval övriga intressenter.

Efter remisstiden har yttranden analyserats och handlingarna har reviderats.

Bilaga 3 till Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030

Sammanfattning av synpunkter från remissinstanser

Den 10 mars 2017 beslöt styrelsen för Göteborg & Co att remittera samtliga handlingar rörande Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030 till nämnder, styrelser och övriga intressenter.

Handlingarna skickades ut 2017-03-22 och sista svarsdag var 29 maj. 31 organisationer har lämnat ett yttrande.

Kommunala nämnder
Byggnadsnämnden
Trafiknämnden
Fastighetsnämnden
Kulturnämnden
Idrott & Föreningsnämnden
Park och Naturnämnden
Utbildningsnämnden
Miljö och Klimatnämnden
Social Resursnämnden
SDN Centrum
SDN Majorna Linne
SDN Nordost Östra

Kommunala Bolag
Förvaltnings AB Framtiden
Business Region Göteborg AB
Göteborgs Stads Parkerings AB

Offentliga organisationer
Göteborgs Universitet
Chalmers Tekniska Högskola
Göteborgsregionens Kommunalförbund
Länsstyrelsen Västra Götaland
Turistrådet Västsverige
Regionala utvecklingsnämnden, VGR

Företag och andra intressenter
Göteborgs Fastighetsägarförening Gothia Cup
Göteborgs Köpmannaförbund
Innerstaden Göteborg
Pustervik Kultur AB
Stena Line Scandinavica AB
Svensk Handel
Svenska Mässans Stiftelse
Sveriges Bussföretag
Visita Västra

Från följande organisationer har inget yttrande mottagits.

Kommunala nämnder
Arbetsmarknads- och vuxenutbildningsnämnden

Kommunala bolag
Göteborg Energi AB
Göteborgs Hamn AB
HIGAB AB
Göteborgs Spårvägar AB
Renova AB

Offentliga organisationer
Göteborgssymfonikerna (VGR)
Göteborgsoperan (VGR)
Universeum

Företag och andra intressenter
SJ
Swedavia
Västsvenska Handelskammaren
Föreningen Göteborgshotellen
Storhotellgruppen i Göteborg
Göteborgs Restaurangförening
Strömma Turism & Sjöfart
Nordstans Marknadsförening HB
MCI Nordic

Samtliga remissvar sammanfattas nedan.
Fullständiga handlingar finns hos Göteborg & Co.

Sammanfattning av synpunkter från remissinstanser

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna[1]	Övriga kommentarer
	Kommunala nämnder			
1	Byggnads-nämnden	Positiv till förslaget till program med vissa kompletteringar enl. yrkande från S, V, MP. Yttrande från L, M om behov av framtida planering för p-platser för besökare.	Strategierna ligger på en övergripande nivå i linje med ÖP och Vision Älvstaden. Nämnden nämner särskilt den 4:e strategin som något som berör nämnden och delar uppfattningen om en ibland förkommande målkonflikt som måste beaktas.	I yrkandet behandlas målkonflikten mellan ökad turism och behovet av att stoppa klimatförändringen. Andra färdmedel till Destinationen än flyg bör därför uppmuntras och eftersträvas.

[1] De fem strategierna:

1. Göteborgs Stad ska verka för att säkerställa investeringar i de verksamheter som utgör motorer för besöksnäringens utveckling.
2. Göteborgs Stad ska utarbeta långsiktigt hållbara finansieringslösningar för åtgärder som syftar till att utveckla Destinationen och staden.
3. Göteborgs Stad ska utveckla samverkansformerna för hållbar destinationsutveckling mellan såväl stadens olika delar som med näringsliv och akademi.
4. Göteborgs Stad ska i stadsplaneringen beakta besöksnäringens behov.
5. Göteborgs Stad ska aktivt verka för ett gynnsamt näringslivsklimat och en tryggad kompetensförsörjning.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna[1]	Övriga kommentarer
2	Fastighets-nämnden	”Som fastighetsnämndens yttrande… över förslag till… program för besöksnäringens utveckling… översända” förvaltningens tjänsteutlåtande	Den potentiella intressekonflikten mellan flexibla öppna ytor för besöksnäringen och förtätning är en fråga som bör hanteras inom ramen för ÖP. Det finns därför ett stort behov av att besöksnäringens behov av ytor konkretiseras.	Nämnden anser det önskvärt att programmet för besöksnäringen samordnas med arbete med näringslivsstrategisk plan för Göteborg som BRG och stadsledningskontoret arbetar med.
3	Idrotts och förenings-nämnden	Tillstyrker förslaget till program.	Nämndens anläggningar spelar en viktig roll för genomförandet av stora idrottsevenemang och tillräckliga investeringsmedel är därför viktiga för utveckling och expansion av dessa. Nämnden är positiv till ökad samverkan vid genomförandet av evenemang.	Heden och Slottskogsvallsområdet nämns som viktiga utrymmen att säkerställa för att möjliggöra evenemang i stadsrummet. Nämnden påpekar också vikten av att säkerställa övernattningsmöjligheter i skollokaler i samband med ungdomsarrangemang.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna[1]	Övriga kommentarer
4	Kulturnämnden	Tillstyrker förslaget till program	Medverkan i investeringsdiskussioner är viktiga med tanke på nämndens kulturinstitutioner och roll i stadens fria konst- och kulturliv. Nämnden har en roll att fylla i stadsplaneringen bl.a. för visa på stadens kulturarv och att beakta behovet av mötes- och evenemangsplatser. Nämnden efterfrågar en tydligare beskrivning av de samverkansformer som nämns i programmet.	Nämnden tycker sig ha fått gehör för vikten av satsningar på stadens kulturutbud i vid mening som attraktion för besökare, men att detta kan förtydligas ytterligare i programmet.
5	Miljönämnden	Nämnden ställer sig bakom förvaltningens yttrande tillsammans med ett yttrande från S, V, MP. (L och M reserverar sig mot beslutet och förslår återremiss.)	Nämnden ”har inga direkta synpunkter på målen och tillhörande strategier.”	”programmet bör kompletteras med en beskrivning av miljökonsekvenserna av ökad turism utifrån stadens tolv lokala miljömål, och med en redovisning av möjliga åtgärder för att undvika en negativ påverkan på miljö och människors hälsa.” I yttrande efterlyses en djupare analys av hur den miljöpåverkan som besöksnäringen innebär ska hanteras, bl.a. när det gäller programmets slutsats av att antalet flyglinjer behöver breddas.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna[1]	Övriga kommentarer
6	Park och naturnämnden	Tillstyrker förslaget till program	Nämnden ställer sig bakom de fem strategierna. Nämnden har en viktig roll i att skapa en attraktiv stad och pekar på sitt behov av investeringsmedel och tydliga finansieringslösningar i det fortsatta utvecklings och genom-förandearbetet. Behovet av öppna ytor bör behandlas i ÖP.	När det gäller öppna ytor för evenemang pekar nämnden möjligheten av tillfälliga sådana under t ex ombyggnadsskeden.
7	SDN Centrum	Tillstyrker förslaget till program		Nämnden pekar på risken för konflikter mellan det lokala samhället och besökare, vilket i hög grad har relevans för boende i centrum. Det kan gälla tillgång till ytor och miljö-frågor p.g.a. stort antal besökare. Nämnden pekar också på de utmaningar som genomförandet av stora planerade stads-utvecklingsprojekten kommer att innebära för besöksnäringen. Geografisk spridning av besöksnäringen i staden är viktig och bör eftersträvas. Ett djupare resonemang om kopplingen mellan utveckling av jämställdheten och besöksnäringen efterlyses.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna[1]	Övriga kommentarer
8	SDN Majorna-Linné	Tillstyrker förslaget till program ”med de synpunkter som framgår av förvaltningens överväganden”.		Nämnden önskar tydligare formuleringar om hur programmet bidrar till ett jämlikt Göteborg. Man pekar därvid på vikten av att sprida satsningar och besöksmål jämt över staden. Nämnden är positiv till att mötesplatser och öppna, flexibla ytor värnas liksom till att möjligheterna till att semestra i sin egen stad stärks. Samtidigt pekar man på de intressekonflikter som kan uppstå mellan lokala grupper och besöksnäringen. Nämnden ser en risk i att besöksnäringen avses fördubblas under en tidsperiod när en mängd större byggprojekt kommer att pågå i staden.
9	SDN Östra Göteborg	Tillstyrker förslaget till program ”med hänsynstagande till synpunkterna i förvaltningens tjänsteutlåtande”.	Nämnden anser programmet vara väl underbyggt och har en tydlig målbild och strategier. Viktigt att investeringar i turistisk infrastruktur även görs i stadsdelarna utanför centrum. Stadsdelsförvaltningar föreslås ingå i nätverk under Göteborg & Co´s ledning, för at bidra med befolkningsperspektiv och lokalkännedom.	Nämnden anser det vara av vikt att lägenheter inte omvandlas till Airbnb och liknande då det bidrar till ökad bostadsbrist. Besöksnäringen kan och bör användas för att knyta ihop staden genom att nyttja resurser och anläggningar utanför centrala staden.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna[1]	Övriga kommentarer
10	Social resursnämnd	Positiv till förslaget till program ”men vill särskilt betona vikten av att problematisera bilden kring en utveckling av besöksnäringen utifrån perspektivet social hållbarhet”.		Nämnden problematiserar det sociala hållbarhetsperspektivet utifrån två av sina ansvarsområden; kommunfullmäktiges mål om ”jämlik stad” och utfärdande och tillsyn beträffande alkoholutskänkning. Man pekar på vikten av att evenemang och uppmärksammande av attraktivitet sker även utanför stadens centrum. Nämnden ser positivt på målet om nya jobb inom besöksnäringen och bedömer att de gynnsamt kan påverka den höga arbetslösheten hos socioekonomiskt utsatta grupper i staden.
11	Trafiknämnden	Tillstyrker förslaget till program ”under förutsättning att de synpunkter som läggs fram i yrkandet beaktas”. Yttrande från M, L om behov anpassning av Trafikstrategin.	Beträffande turistisk infrastruktur och trafikplanering vid evenemang är nämnden en viktig aktör och man pekar därvid på sitt behov av ökade resurser när programmet ska förverkligas.	Nämnden anger att programmet i viss mån står i konflikt med Trafikstrategin. Den bygger bl.a. på en förtätad stad där biltrafiken ska minska medan gång-, cykel- och kollektivtrafik ska öka. En förtätning av staden kan innebära att ytor som använts för evenemang byggs bort. Fler besökare som reser med flyg eller bil kan också stå i konflikt med miljö- och hållbarhetsmål.
12	Utbildnings-nämnden	Tillstyrker förslaget till program		Nämnden pekar på möjligheten att inom staden skapa och utveckla yrkeshögskoleutbildningar som kan bidra till kompetensförsörjning inom besöksnäringen.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna	Övriga kommentarer
	Kommunala bolag			
13	Business Region Göteborg (BRG)	Positiv till förslaget till program	Styrelsen pekar på vikten av att hänsyn tas till besöksnäringen i tidiga skeden av stadsplaneringen men även till de som bor och arbetar i staden. Därvid är unika och för stadens identitet viktiga områden, t ex Andra Långgatan och Ringön, angelägna att bevara (”Tillåtande oaser”). Styrelsen har påbörjat arbetet med att utforma ett näringslivsstrategiskt program och vill tillsammans med Göteborg & Co kraftsamla för att skapa ytterligare dialog med näringslivet.	Styrelsen ser ett stort behov av att öka kompetensen inom besöksnäringen inte minst när näringen ska växa. Bolaget vill medverka vid ett genomförande av sådan kompetensförhöjning.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna	Övriga kommentarer
14	Förvaltnings AB Framtiden	Ställer sig bakom förslaget till målbild för ”med tillägg att komplettera med satsningar i utvecklingsområden”		Styrelsen saknar initiativ för att även låta besöksnäringen nå ut till stadens ytterområden, för att på så vis få hela staden att växa. Ur barn-, jämställdhets- och mångfaldsperspektiven ser styrelsen risk för att förverkligandet av målbilden sker på bekostnad av stadens invånare. En fördubbling av turismen i staden kräver också en hållbar miljöstrategi.
15	Göteborgs Stads Parkerings AB	Tillstyrker förslaget till program ”under förutsättning att de synpunkter som läggs fram i yrkandet beaktas”.		Styrelsen menar att de utmaningar som besöksnäringens utveckling står inför berörs av tillgänglighet i högre grad än vad som anges i programmet. En stor del av besökarna till staden kommer med bil och kommer att göra så även framgent. Därför måste olika mobilitetslösningar utformas, t ex pendel- eller infartsparkeringar.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna	Övriga kommentarer
	Offentliga organisationer			
16	Chalmers tekniska högskola	Tjänstemannaskrivele		Chalmers är positiv till förslaget till program, ”dock finns områden som särskilt bör beaktas”. Utökad och utvecklad besöksnäring stärker Chalmers konkurrenskraft vid student- och arbetskraftsrekrytering. Arbetstillfällen inom näringen kan bli en tillgång för studenter men också för medföljare till forskare, anställda och studenter. Chalmers påpekar den miljöpåverkan som en utökad besöksnäring innebär. Samtidigt skriver man att man kan bidra genom forskning, utbildning och innovationsverksamhet, t ex inom samhällsbyggnad och transport. Genom kongresser, konferenser och möten kan man också bidra till fler besökare.
17	Göteborgs-regionens kommunal-förbund (GR)	”Förbundsstyrelsen avger yttrande över Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030, i enlighet med bifogat tjänsteutlåtande”	Förbundsstyrelsen uppfattar den 3:e strategin som att den beaktar stadens interna samverkan. Man vill därför tillföra en 6:e strategi där det regionala samarbetet lyfts fram.	GR och BRG samarbetar kring strategisk kompetensutveckling och detta arbete är bl.a. riktat till besöksnäringen. Målkonflikter inom miljöområdet anges av GR som exempel på områden där alla förbundets kommuner berörs och därför bör samarbeta kring.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna	Övriga kommentarer
18	Göteborgs Universitet (GU)	Tjänstemannaskrivele	GU saknar strategier för hur programmets målkonflikter ska hanteras.	GU anser programmets starka fokus på näringens behov delvis står i kontrast med stadens värdegrund att turismen ska bidra till en hållbar och inkluderande stadsutveckling och att öka göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad. Utvärderingsindikatorerna är inriktade på kvantitativ tillväxt men bör ändock kompletteras med den nationella strategin om att öka *omsättningen*. Med hänsyn till ripser för korruption och höga kostnader anser GU att staden bör se över ambitionen beträffande världsevenemang och istället prioritera lokalt rotade (årliga) evenemang.
19	Länsstyrelsen, Västra Götaland	Tjänstemannaskrivele		Länsstyrelsen saknar perspektivet Västra Götaland och Västsverige. Ett sådant perspektiv kan vara ett alternativ för Destinationen till ett mer regionalt besökande som sparar långväga resande och som också kan skapa lokal tillväxt.
20	Turistrådet Västsverige AB	Tjänstemannaskrivele		Turistrådet anger att programmet rimmar väl med VGR´s ambitioner med turismen, bl.a. som det uttrycks i strategidokumentet VG2020. Man efterlyser dock en större tydlighet gällande strategi för regional samverkan, koppling till Västra Götaland utanför kranskommunerna.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna	Övriga kommentarer
21	Västra Götalands-regionen (VGR)	Regionstyrelsen ”önskar en större betoning på det regionala samspelet och utökad samverkan med andra turistaktörer för att på sikt nå ett bättre resultat”		Regionstyrelsen skriver att programmet rimmar väl med VGR´s ambitioner med besöksnäringen, uttryckt bl.a. i de övergripande strategidokumentet VG2020. Kopplingen till Västra Götaland utanför Göteborg med kranskommuner är dock bristfällig och en strategi efterlyses för hur samarbete och gemensamma satsningar i en större regional kontext kan se ut. Regionstyrelsen anser också att problembilden med flygets miljöpåverkan kunde betonas kraftfullare.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna	Övriga kommentarer
	Företag och andra intressenter			
22	Fastighetsägarna Göteborg	Tjänstemannaskrivele		Fastighetsägarna saknar omvärldsanalys och mer omfattande beskrivningar och analyser av nuläge för staden som utgångspunkt för programförslaget. Det gäller bl.a. Destinationen Göteborgs marknadsandelar av turismen jämfört med andra regioner, näringens vikt i förhållande till andra näringar, vad besökarna efterfrågar, vilka segment som är viktigast. Man är tveksam till att reservera öppna ytor för enstaka evenemang. En förtätning kan istället innebära ett ökat kontinuerligt flöde av människor och utbud som skapar ett levande och attraktivt city. De kommande stora infrastrukturprojekten bedöms komma att kräva betydande samverkan och gemensamt arbete för att säkerställa tillgängligheten under byggtiden. Slutligen anger fastighetsägarna att skrivningarna om Airbnb bör utgå ur programmet.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna	Övriga kommentarer
23	Gothia Cup	Tjänstemannaskrivele		Gothia Cup förespråkar ett värnande av och skapande av ny återkommande evenemang. Större världsevenemang är ofta förknippade med global konkurrens, risk för korruption, stora krav på investeringar och på genomförandekostnader samt säkerhetsfrågor.
24	Göteborgs Köpmanna-förbund	Tjänstemannaskrivelse		Köpmannaförbundet pekar på vikten av att säkerställa tillgängligheten med anlednings av de stora infrastrukturprojekt som ska genomföras under programperioden. Betydande störningar i kollektiv- och biltrafik förutses. Levande och intressanta handelsplatser anges vara viktiga turistupplevelser.
25	Innerstaden Göteborg			Innerstaden saknar perspektivet och vikten av shopping. Detaljhandeln omfattar enligt Innerstaden en fjärdedel av turistekonomins omsättning. Tillgänglighet till stadens centrum är därför en nödvändighet.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna	Övriga kommentarer
26	Pustervik Kultur AB	Tjänstemannaskrivele		Var uppmärksam på en möjlig konflikt mellan boende och besökare så att den inte uppstår, Barcelona kan vara varnande exempel. Öka kunskapen om vad staden kan visa upp för att få människor att vilja besöka eller flytta hit. Ekonomiskt riskfyllda världsevenemang är då tveksamma. Näringslivet kan ta ett större ansvar för att öka besöksnäringen.
27	Stena Line Scandinavia AB	Tjänstemannaskrivele	Stena Line har inga invändningar emot förslagna strategierna och avser medverka i de man kan påverka.	Bolaget har inga invändningar i de tre utgångspunkterna som anges i förslaget till program och avser medverka i de man kan påverka.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna	Övriga kommentarer
28	Svensk Handel	Tjänstemannaskrivele		Svensk Handel ställer sig bakom stora delar av programförslaget men påpekar vikten av att det samordnas med arbetet som inletts för att utveckla handeln i Göteborg. Betydelsen av handel och shoppingturism understryks och därför menar man att uppföljningen av programmet behöver breddas med statistik från handelns utveckling. Tillgänglighet är av stor betydelse för handeln. Det gäller för privatpersoner och leveranser till affärer men och också möjligheten att komma till Göteborg med befintliga transportmedel. Tillgänglighetsfrågan är central med tanke på arbetena som nu inleds med Västlänken.
29	Svenska Mässan stiftelse	Tjänstemannaskrivele		Svenska Mässan ställer sig positiv till det program och de förslag som presenters i remissen. Mässans ambitioner och planer för mötesanläggningen ligger helt i linje med programförslaget. Man ser fram emot en nedbrytning av de övergripande strategierna för att skapa handlingskraft.
30	Sveriges Bussföretag och Västra Sveriges Bussbransch-förening (VSBF)		Organisationen hade gärna sett att mål och strategier kopplats tydligare till besöksnäringens fyra hörnstenar; ”resa, bo, äta och göra”.	Organisationen understryker vikten av att säkerställa och förbättra tillgänglighet och framkomlighet för turist- och beställningsbussar, särskilt som programperioden sammanfaller med omfattande byggnation i staden då Västlänken genomförs.

	Remissinstans	Beslut	Om de fem strategierna	Övriga kommentarer
31	VISITA Väst – Svensk besöksnäring	Tjänstemannaskrivele	Viktigt att säkerställa att de investeringar som görs inkluderar klimatsmarta lösningar överallt där så är möjligt.	Visita välkomnar programförslagets breda ansats men anser att målkonflikten inom klimatområdet behöver beaktas ännu tydligare och utvecklas i de föreslagna strategierna. Alternativa transportmedel för bil skapar ökade ytor och attraktiva platser för invånare och besökare. Att på den lokala flygplatsen erbjuda flygplanen biobränsle och att erbjuda klimatsmarta transporter till och från flygplatser är et sätt att minimerar klimatpåverkan.

Göteborgs Stad

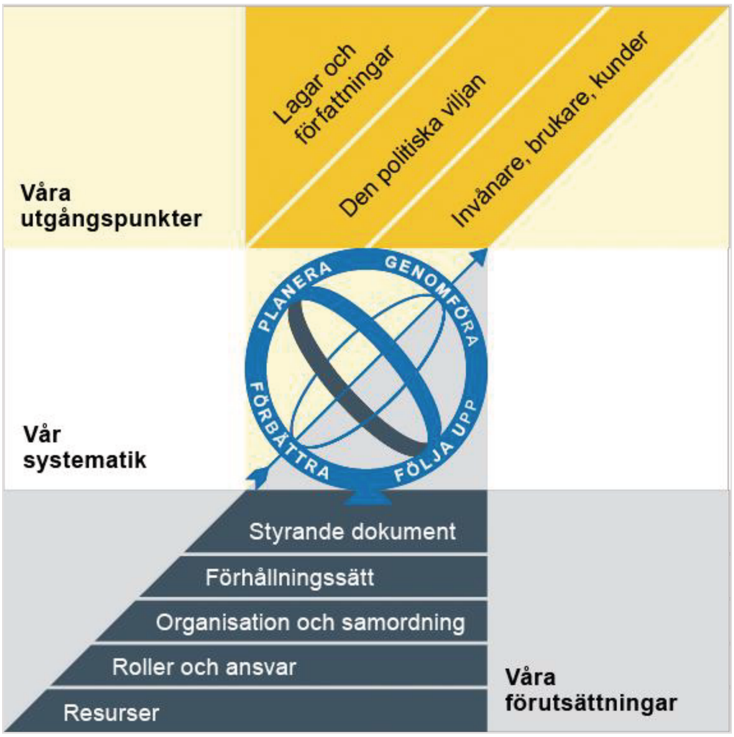
Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030

Planerande styrande dokument

Vision
► **Program**
Plan

Göteborgs Stads styrsystem

Utgångspunkterna för styrningen av Göteborgs Stad är lagar och författningar, den politiska viljan och stadens invånare, brukare och kunder. För att förverkliga utgångspunkterna behövs förutsättningar av olika slag. Stadens politiker har möjlighet att genom styrande dokument beskriva hur de vill realisera den politiska viljan. Inom Göteborgs Stad gäller de styrande dokument som antas av kommunfullmäktige och kommunstyrelsen. Därutöver fastställer nämnder och bolagsstyrelser egna styrande dokument för sin egen verksamhet. Kommunfullmäktiges budget är det övergripande och överordnade styrande dokumentet för Göteborgs Stads nämnder och bolagsstyrelser.

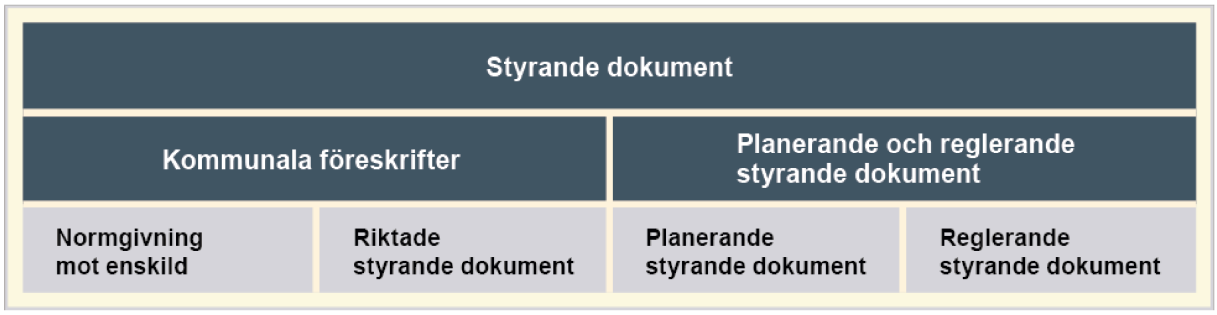


Om Göteborgs Stads styrande dokument

Göteborgs Stads styrande dokument är våra förutsättningar för att vi ska göra rätt saker på rätt sätt. De anger vad nämnder/styrelser och förvaltningar/bolag ska göra, vem som ska göra det och hur det ska göras. Styrande dokument är samlingsbegreppet för dessa dokument.

Stadens grundläggande principer såsom demokratisk grundsyn, principer om mänskliga rättigheter och icke-diskriminering omsätts i praktisk verksamhet genom att de integreras i stadens ordinarie beslutsprocesser. Beredning av och beslut om styrande dokument har en stor betydelse för förverkligandet av dessa principer i stadens verksamheter.

De styrande dokumenten ska göra det tydligt både för organisationen och för invånare, brukare, kunder, leverantörer, samarbetspartners och andra intressenter vad som förväntas av förvaltningar och bolag. De styrande dokumenten ligger till grund för att utkräva ansvar när vi inte arbetar i enlighet med vad som är beslutat.



Dokumentnamn: Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030			
Beslutad av: Kommunfullmäktige	Gäller för: Stadens nämnder och styrelser	Diarienummer: 0333/18	Datum och paragraf för beslutet: 2018-xx-xx § xx
Dokumentsort: Program	Giltighetstid: 2018-2030	Senast reviderad:	Dokumentansvarig: Avdelningschef Stadsutveckling
Bilagor:			

Innehåll

Inledning 3

Syftet med detta program 3

Vem omfattas av programmet 3

Bakgrund 3

Koppling till andra styrande dokument 4

Uppföljning av detta program 4

Programmet 5

Vision och målbild 5

Betydelsen av besöksnäringen och dess utveckling för Göteborgs bästa 6

Stadens mål och ambitioner 7

Hållbarhet 9

Prioriterade områden för stadens bidrag till besöksnäringens utveckling 10

Strategi 1: Göteborgs Stad ska verka för att säkerställa investeringar i de verksamheter som utgör motorer för besöksnäringens utveckling. 11

Strategi 2: Göteborgs Stad ska utarbeta långsiktigt hållbara finansieringslösningar för åtgärder som syftar till att utveckla destinationen och staden 13

Strategi 3: Göteborgs Stad ska utveckla samverkansformerna för hållbar destinationsutveckling mellan såväl stadens olika delar som med näringsliv och akademi. 13

Strategi 4: Göteborgs Stad ska i stadsplaneringen beakta besöksnäringens behov. 14

Strategi 5: Göteborgs Stad ska aktivt verka för ett gynnsamt näringslivsklimat och en tryggad kompetensförsörjning. 15

Inledning

Syftet med detta program

Göteborg & Co är stadens bolag och samverkansplattform med näringslivet, akademin och övriga offentliga aktörer för destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring. Av ägardirektivet framgår bland annat att bolaget ska: *”utarbeta förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, kultur och evenemang samt möten/kongresser/konferenser. Målet ska fastställas av kommunfullmäktige.”*

Göteborgs Stad har genom nämnder och styrelser, förvaltningar och bolag, en viktig roll som möjliggörare, som tar tillvara och uppmuntrar ambitioner och kreativitet bland de många små och stora aktörer som vill utvecklas. Detta program är ett uttryck för en ambition från stadens sida att driva utvecklingen vidare. Att i samverkan med besöksnäringens olika aktörer bidra till innovation och nytänkande för att skapa en ännu bättre stad att leva och verka i, samt att besöka.

Vem omfattas av programmet

Gäller för Göteborgs Stads nämnder och styrelser.

Bakgrund

”Göteborgs Stads program för besöksnäringens[1] utveckling till 2030” beskriver hur Göteborgs Stad inom sin verksamhet kan bidra till att besöksnäringen i Göteborgsregionen fortsätter växa.

Med Göteborgsregionen avses i princip det geografiska område som omfattas av de 13 medlemskommunerna i Göteborgsregionens kommunalförbund (GR). I programmet används begreppet ”Destinationen Göteborg”. Med det menas hela regionen och dess reseanledningar. För en besökare utifrån är kommungränser inte relevanta. När besökaren ”reser till Göteborg” avses i regel ett besök inom Göteborgsregionen, men kan också omfatta ett större område.

Programmet tar sin utgångspunkt i den målbild som tagits fram gemensamt av Göteborgs Stad och representanter för besöksnäringens intressenter. Denna har i sin tur en förankring i den vision för Destinationen Göteborg som har formulerat sedan tidigare(se nedan). Det är nu Göteborgs Stads och respektive intressents uppgift att utforma strategier för hur den egna verksamheten kan bidra till förvekligandet av målbilden. Målbilden har dels ett kvantitativt fokus, del ett kvalitativt.

I föreliggande program redovisas ett antal övergripande ambitioner och ställningstagande från stadens sida som tillsammans med målbilden lägger grunden för de fem strategier som utgör stadens åtgärder för att bidra till besöksnäringens långsiktiga utveckling.

[1] Med besöksnäringen avses en sammansättning av flera branscher, där de största är hotell, restaurang och övrig logi, transporter samt varuhandel. Kultur, sport och rekreation är andra delar av näringen. Besöksnäringen är också i hög grad sammanlänkad med offentliga strukturer. (Tillväxtverket, United Nation Tourist World Organisation)

Koppling till andra styrande dokument

Inom Göteborgs Stad finns planer och program som berör och berörs av strategierna. Det gäller bland annat Strategi för utbyggnadsplanering, Grönplan, Trafikstrategi, Kulturprogram, Miljöprogram, Klimatstrategiskt program, Naturvårdstrategiska programmet och Friluftsprogrammet. Arbetet med det näringslivsstrategiska programmet och besöksnäringsprogrammet har tagits fram under samma period vilket möjliggjort avstämningar under arbetets gång.

Uppföljning av detta program

Stadens program för besöksnäringen syftar till att uppnå en hållbar tillväxt och en ökad livskvalitet för alla invånare i staden. För att det ska vara möjligt att nå målbilden om en fördubbling av turismen så krävs att många faktorer samverkar. Både sådana som Göteborg Stad kontrollerar och sådana som ligger utanför stadens kontroll.

Strategierna som beskrivs i programmet är tvärfunktionella, det vill säga de berör flera av Stadens verksamheter hos nämnder och bolagsstyrelser som en del i deras ordinarie uppdrag. Var och en av dem har ett ansvar att löpande beakta programmets strategier i sina respektive planer och strategier. Arbetet stäms regelbundet av och följs upp av Göteborg & Co med berörda nämnder och styrelser.

Inom respektive strategi finns områden som behöver konkretiseras. Göteborg & Co har huvudansvaret för att initiera och leda arbete med att utarbeta handlingsplaner i nära samverkan med berörda nämnder och styrelser.

Göteborg & Co samordnar och ansvarar också för uppföljningen av indikatorerna och effekterna som anges under rubriken ”Vision och målbild” ovan. Uppföljningen sker med olika intervall. De kvantitativa målen följs upp årligen medan de kvalitativa målen följs upp i den stora attitydundersökning som görs var tredje år.

Programmet

Vision och målbild

Visionen för Destinationen Göteborg har, i samband med varje 3-årig affärsplaneperiod, fastställts av Göteborg & Co:s styrelse med representanter från Göteborgs Stad, Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) samt besöksnäringen. Dess lydelse har i princip varit samma sedan början av 1990-talet. Den nuvarande lydelsen, som fastställdes 2014 är att gemensamt sträva mot att:

”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, som i vardagen kan uttryckas ”bidra till ett levande Göteborg”, utgår från göteborgaren och pekar på att en attraktiv stad att besöka skapar värde för göteborgarna samtidigt som de i högsta grad bidrar till att skapa den eftersträvade attraktiviteten. Det finns en koppling mellan målbilden nedan och visionen.

Stadens ambitioner och strategier tar sin utgångspunkt i besöksnäringens samlade vision och långsiktiga målbild. Därför har arbetet med stadens ambitioner och strategier föregåtts av strategiska samtal under 2016 mellan representanter för Göteborgs Stad, akademin och besöksnäringen i Göteborgsregionen, under ledning av Göteborg & Co, i syfte att samlas kring en målbild för Destinationen Göteborg fram till 2030. Resultatet av dessa samtal blev nedanstående övergripande målbild:

2030 har turismen[2] till Destinationen Göteborg fördubblats.

För att följa upp målbilden kommer följande indikatorer och effekter att mätas:

- Antalet kommersiella gästnätter[3] totalt ökar från 4,5 miljoner 2015 till 9 miljoner 2030. Detta innebär att tillväxten i gästnätter per år är ca 4,5 procent
- De internationella gästnätterna ökar från 1,35 miljoner till 3,6 miljoner (6,8 procent årlig ökning).
- 12 500 nya jobb på hel- eller deltid skapas (= 8 500 årsarbeten) under perioden.
- Omsättningen[4] i besöksnäringen ökar från ca 24 miljarder kronor 2015 till ca 40 miljarder 2030.

[2] Turism omfattar människors aktiviteter när de *reser* till och *vistas* på platser utanför sin *vanliga omgivning* för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften. Med aktiviteter avses sociala, kulturella och ekonomiska, som utförs av personer som *reser* till *resmål* belägna utanför personens *vanliga omgivning*. (United Nation Tourist World Organization)

[3] Gästnätter (kommersiella övernattningar) mäts i Sverige månatligen av SCB och är den mest pålitliga, tillgängliga och internationellt mest använda parametern för att mäta en destinations attraktivitet. Den förklarar inte allt, men ger en god uppskattning av en destinations turistiska utveckling. För Göteborgs Stad är antalet gästnätter inget självändamål, men en bra indikator som följs upp löpande och kan jämföras med andra destinationer både i Sverige och utomlands.

[4] Med omsättning menas det sammanlagda transaktionsvärdet av varor och tjänster som konsumeras av besökarna till Destinationen Göteborg och bygger på en beräkningsmodell utifrån SCB:s satellitkonton.

För att nå målbilden om en fördubbling av turismen är attraktiviteten en avgörande framgångsfaktor. Hur invånare själva bedömer sin stad är ett explicit mått på en stads attraktionskraft och till detta läggs besökares bedömning. För att få en kvalitativ dimension till målbilden har därför kopplats ett antal indikatorer till följande formulering:

I en skandinavisk jämförelse ska Destination Göteborg uppfattas som mer attraktiv än övriga storstäder att besöka.

Detta följs således upp med att regelbundet följa en rad indikatorer som är kopplade till bilden av de skandinaviska storstäderna. I en stor undersökning som genomförs var tredje år på uppdrag av Göteborg & Co och omfattar både besökare och invånare i respektive storstad får de tillfrågade utifrån ett antal värdeord svara på hur de uppfattar och bedömer staden att besöka, staden att bo och leva i, stadens attraktivitet och hur mänsklig staden uppfattas. Vidare får de bedöma i vilken grad de uppfattas staden som tuff och hård.[5]

Betydelsen av besöksnäringen och dess utveckling för Göteborgs bästa

Besöksnäringen betraktas sedan flera år som en viktig och växande näring i svensk ekonomi och har under decennier varit en framgångsrik del av Göteborgsregionens strategier för tillväxt och attraktivitet.

Besöksnäringen har potential att fungera som en hävstång för att uppnå stadens ambitioner och mål inom flera områden. Det kan gälla stadens internationella relationer, men också flera viktiga verksamheter såsom utbildning, näringslivets utveckling, kulturliv, hållbarhet i alla tre dimensioner, integration och jämlikhet. Med detta synsätt så handlar besöksnäringen i stor utsträckning om samhällsutveckling i vid mening.

Utvecklingen av besöksnäringen ska alltid ske med göteborgarnas bästa för ögonen. Besöksnäringen skapar sysselsättning för tiotusentals människor inom servicesektorn i regionen. Den bidrar till att göra staden attraktiv med ett levande utbud av kultur, nöjen och fritidsaktiviteter som höjer livskvaliteten både för besökare, dem som funderar på att flytta hit och för alla göteborgare.

[5] Indikatorer och gränsvärden för att följa stadens attraktivitet.

- **Staden som en stad att besöka** (Bas = besökare) Den positiva andelen ska vara högre än 70 procent och samtidigt vara lika eller högre än övriga storstäder. Dessutom ska andelen negativa vara mindre än 15 procent (2014 var andelen 92 procent respektive 2 procent).
- **Staden som en stad att bo och leva i** (Bas = boende) Den positiva andelen ska vara ska vara högre än 70 procent och samtidigt vara lika eller högre än övriga storstäder. Dessutom ska andelen negativa vara mindre än 15 procent (2014 var andelen 72 procent respektive 9 procent).
- 70 procent av boende och besökare ska ange att det mycket eller väldigt mycket förknippar Göteborg med värdeordet **Attraktivitet.** Dessutom ska andelen negativa vara mindre än 15 procent
- 70 procent av boende och besökare ska ange att det mycket eller väldigt mycket förknippar Göteborg med värdeordet **Mänsklig.** Dessutom ska andelen negativa vara mindre än 15 procent
- Färre än 30 procent av boende och besökare ska ange att de mycket eller väldigt mycket förknippar Göteborg med värdeordet **Tuff och hård.**

En stor del av det som gör Göteborg till en attraktiv och levande stad skapas således av besöksnäringen. Som näringsgren är den unik på så sätt att produktion och konsumtion är direkt knutet till samma plats. Attraktioner som exempelvis skärgården, Göteborgs konstmuseum eller Liseberg går inte att kopiera eller flytta på utan vidare. De kan bara upplevas på ort och ställe. Men de måste hela tiden utvecklas för att stå sig i konkurrensen med naturupplevelser, konstmuseer och nöjesparker på många andra ställen.

Att utveckla besöksnäringen innebär i hög grad att skapa attraktivitet genom reseanledningar och tillgänglighet. Det sker genom att kreativa och innovativa lösningar och idéer tillåts få stort spelrum samt att underlätta för företag att växa.

Sysselsättningen inom besöksnäringen i Göteborgsregionen växer snabbare än många andra näringar[6]. Många nya arbetstillfällen av typen instegs- eller förstagångsjobb skapas i serviceyrken där turismen utgör en betydande del av underlaget.

Det växande utbudet av kultur- och nöjesliv, handel och restaurang höjer livskvaliteten för alla invånare och ökar regionens attraktivitet; Exempelvis när övrigt näringsliv konkurrerar om kvalificerad arbetskraft eller för att studenter ska stanna kvar efter avslutad utbildning.

Destinationens utveckling är ett resultat av en målmedveten samverkan mellan det offentliga, det privata näringslivet och akademin. Det är också frukterna av såväl offentliga som privata investeringar och det är resultatet av en förmåga att ta vara på det som är unikt i vår del av världen och kombinera det med attraktioner, kulturupplevelser, evenemang och möten som utmanar och skapar nyfikenhet.

De tre delar som utgör Destinationen Göteborg omfattar privatturism, möten (kongresser och konferenser) och evenemang. Det är inom dessa tre segment som reseanledningarna skapas och som i sin tur bidrar till en levande stad.

Stadens mål och ambitioner

Göteborg ska vara en hållbar stad som är öppen för världen. Besöksnäringen är en naturlig och självklar del av detta. Att skapa en attraktiv destination för besökare är ett av de starkaste bidragen till en öppen och hållbar samhällsutveckling. I kommunfullmäktiges budget för 2018 anges också målet att göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka. Målet har ett hållbarhetsperspektiv men syftar framförallt till att minska skillnaderna i livsvillkor och hälsa. Utöver sysselsättning bidrar en levande stad till social sammanhållning i Göteborg genom att skapa förutsättningar för möten mellan människor och skapa rörlighet mellan stadsdelar.

Målbilden om en fördubbling innebär en stor utmaning. Göteborgs Stad har en betydelsefull roll genom att dels utveckla de delar av besöksnäringen som staden själv råder över och dels att skapa förutsättningar för utvecklingen av hela besöksnäringen. För att besöksnäringen ska fortsatt spela en väsentlig roll för tillväxten behövs att stadens

[6] Antalet anställda inom hotell och restaurang har i Göteborgsregionen vuxit med ca 27% mellan 2009-2014 vilket innebär högst sysselsättningstillväxt bland samtliga branscher. (BRG Näringsliv och Tillväxt 2016 baserat på SCB-statistik)

bolagsstyrelser och nämnder beaktar besöksnäringens behov och inkluderar dem i sina respektive planer och styrdokument där det är relevant.

Staden kan genom att upplåta stadsrummet och genom ägande och drift av anläggningar vara en möjliggörare och arrangör, eller genom satsningar på kulturutbud själv skapa attraktivt innehåll. Göteborgs Stad är en del av besöksnäringen men den består till stor del av det privata näringslivet. Det är näringslivets ambitioner, innovationskraft och investeringsvilja som i samklang med det offentliga och akademin skapar besöksanledningar och förutsättningar för vistelse i staden vilket leder till attraktivitet, sysselsättningseffekter och hållbar tillväxt.

För att nå målbilden för besöksnäringens utveckling är det viktigt att stadens långsiktiga ambitionsnivå fastslås. Att Göteborgs Stad har formulerat sina ambitioner på en övergripande nivå borgar för att fler aktörer, både offentliga och privata, vill och vågar ta det avgörande beslutet att investera och satsa resurser just i Göteborg.

Nedanstående tre grundläggande ställningstaganden speglar de ambitioner som Göteborgs Stad har när det gäller att utveckla besöksnäringen:

1. Besöksnäringen utgör en viktig och växande näring väsentlig för stadens tillväxt och kommer att ha stor betydelse för det framtida samhällsbygget med att utveckla ett jämlikt Göteborg.

Ställningstagandet innebär att staden bekräftar besöksnäringens roll såväl nationellt som lokalt och att näringen genom sin struktur och sina affärsmodeller kan bidra till ökad sysselsättning inom näringen men också att den kan bidra till attraktivitet som gör att fler väljer att etablera verksamhet i regionen vilket leder till en ökad sysselsättning i andra delar av näringslivet. Vidare har besöksnäringen möjlighet att genom ett brett utbud av idrott och kultur bidra till en bättre livskvalitet och hälsa för stadens invånare.

2. Göteborgs Stad ska verka på nationell nivå för att skapa bästa förutsättningar för besöksnäringens utveckling.

Ambitionen innebär att det finns ett ansvar och vilja att ta upp utvecklingsfrågor på nationell nivå så att viktiga frågor för näringen aktualiseras på alla politiska nivåer. Dessa kan röra exempelvis infrastruktur, hållbara transporter, finansieringsmodeller och skattefrågor.

3. Göteborgs Stad har ambitionen att utveckla och vårda Göteborgs återkommande, ofta årliga, evenemang. Dessutom har staden ambitionen att med jämna mellanrum stå värd för, för Göteborg lämpliga, evenemang och möten med stort internationellt genomslag.

Ambitionen innebär att de årligen återkommande världsevenemangen betraktas som en central del av evenemangsportföljen och att de får förutsättningar för att kunna utvecklas vidare, bidra till Göteborgs attraktivitet samt kunna tjäna som förebilder för nya årligen återkommande evenemang med potential att bli världsledande.

Ambitionen innebär också en förståelse för att stora internationella evenemang och möten stärker bilden av Göteborg internationellt på ett sätt som är svårt att uppnå på annat sätt och att de bidrar till Göteborgs långsiktiga utveckling. Utöver det innebär ambitionen att det finns en förståelse för att den insats som staden i regel behöver

göra ska ses som en långsiktig investering. Med jämna mellanrum avses för evenemang tidsperioden 5-15 år medan det för möten är årligen.

Hållbarhet

Hållbar destinationsutveckling omfattar ömsesidigt beroende miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet. Göteborgs och besöksnäringens samlade arbete med hållbarhets- och miljöfrågor är framstående och ses som en förebild internationellt. Målbilden för Destination Göteborg och om fördubbling behöver ske med göteborgarnas stöd och för göteborgarnas bästa. Besöksnäringen tillväxt ska vara hållbar i alla dimensioner och utvecklingen ska ske med beaktande av stadens långsiktiga mål och ambitioner vad gäller hållbarhet samt givetvis tillämpa nationella och lokala regler.

Hållbarhetsperspektivet ska inbegripas i handlingsplaner inom samtliga föreslagna strategier. Genom att tidigt i idé-, utvecklings- och planeringsprocesser beakta hållbarhetsaspekterna ökar möjligheterna att både bidra till en hållbar utveckling och skapa konkurrensfördelar mot andra destinationer.

Besöksnäringen står inför samma hållbarhetsutmaningar som samhället i stort – såväl internationellt som nationellt, regionalt och lokalt. Klimatutmaningen, integration och kompetensförsörjning, bevarande av levande och rika hav och naturmiljö är utmaningar som i allra högsta grad ligger i besöksnäringens intresse att hantera och lösa – de är grundförutsättningar för näringen.

Ett ökat antal gästnätter samt ett större utbud av evenemang och upplevelser kan antas innebära såväl lokala som globala hållbarhetsutmaningar som behöver uppmärksammas, förebyggas och hanteras. På vissa områden kan åtgärder på lokal och regional nivå skapa stor skillnad medan andra utmaningar kräver nationella och internationella överenskommelser och åtgärder.

Tjänstekonsumtion är ur klimatsynpunkt mindre negativ än andra typer av konsumtion. Besökare konsumerar i högsta grad upplevelser och tjänster. Hur besökaren väljer att konsumera varierar stort och påverkar klimatet i olika omfattning. Göteborgs Stad ska fortsätta att tillsammans med besöksnäringens intressenter verka för att till exempel öka besökarens vistelselängd och visa på de hållbara alternativen inom Destinationen. Genom certifieringsarbete och genom att även fortsatt utmana i alla hållbarhetsperspektiven driver Destination Göteborg mot att besökarens vistelse blir så klimatmässigt hållbar som möjligt.

Sveriges nationella klimatmål och Göteborgs Stads klimatmål syftar till att lämna fossilberoendet och bidra till den internationella överenskommelsen (Parisavtalet 2015) att hålla den globala uppvärmningen till klart under 2 grader, Idag beräknas turismen står för ca 5 procent av de globala koldioxidutsläppen. På lokal nivå kan förutsättningar för att effektivt nyttja förnyelsebara energikällor för både näringsidkare, arrangörer och besökaren skapas

Den globala utmaningen för besöksnäringen, och för Göteborg med ett perifert geografiskt läge, är transporterna där flyget utgör den största utmaningen. Flygplanstillverkare, flygbolag, flygplatser och utveckling av förnybara flygbränslen har tillsammans med internationella och nationella överenskommelser bidragit till och kommer sannolikt fortsatt att bidra till minskade CO2-utsläpp. Samtidigt pekar

internationella prognoser på att flygtrafiken kommer att fortsätta öka. Göteborg kan inte ensamt ändra på flygets förutsättningar eller de globala reseströmmarna men kan lyfta fram hållbara transportalternativ där det är möjligt och verka för ett hållbart transportsystem. Vidare kan Göteborgs Stad tillsammans med Västra Götalandsregionen arbeta för att erbjuda ett hållbart och fungerande lokalt och regionalt transportsystem till flygplatsen samt till reseanledningar inom Destinationen.

Biologisk mångfald och ekosystemtjänster kopplat till besöksnäringen handlar bland annat om rekreationsvärden, livsmedelsförsörjning och möjlighet att erbjuda lokalt producerad mat och dryck. Naturen och vad naturen ger samt kombinationen stad och natur är betydelsefulla delar att utveckla för Destinationens attraktivitet. Att besöksnäringens perspektiv inkluderats i stadens olika planer och program ger goda förutsättningar för att utveckla naturturismen på ett positivt sätt.

Även om turism har en hög grad av tjänste- och upplevelsekonsumtion kan avfallsmängder och nedskräpning förväntas öka. Förutom estetiska och trygghetsaspekter i stadsmiljön så påverkar nedskräpning även havets hälsa. En tydlig och enhetlig avfalls- och skräphantering i staden samt utveckling av cirkulära modeller och system kan vara möjligheter att förebygga och hantera ökade volymer på. Med fler evenemang, upplevelser och mötesplatser på fler ställen i staden finns också ökad risk för ohälsosamt buller. Såväl stadsplanering som planeringen av enskilda evenemang minskar riskerna

Utifrån det sociala hållbarhetsperspektivet är möjligheten att vara och uppfattas som en trygg och säker destination av yttersta vikt både för göteborgaren och för den som står inför att välja Göteborg som resmål. Ökade klyftor och segregation kan leda till otrygghet och ojämlikhet. Arbetet med en jämlik stad och att skapa trygga miljöer är därför också viktigt utifrån besöksnäringens perspektiv. Besöksnäringens sysselsättningspotential är tillsammans med möjligheter att bidra till en god start i livet och delaktighet är viktiga verktyg i arbetet för en jämlik stad. Stadens utbildnings- och kompetensförsörjningsinsatser riktade mot branschens bristyrken kan bidra till att minska utanförskapet och därmed till en mer jämlik och tillitsfull stad.

Många samtidiga besökare i de centrala delarna av staden ökar risken för trängsel och att medborgaren känner sig utträngd. Ett hela staden perspektiv på utvecklingen av Göteborg där stadsdelarnas unicitet ur ett besöks- och upplevelseperspektiv utvecklas är ett sätt att både avlasta de centrala delarna av staden och att bidra till en mer jämlik och nära stad. Att löpande följa utvecklingen och tidigt planera åtgärder skapar förutsättningar för att undvika eventuella problem.

Prioriterade områden för stadens bidrag till besöksnäringens utveckling

Staden kan bidra till målbildens uppfyllelse genom att skapa gynnsamma förutsättningar för innovation och kreativitet, så att besöksnäringen ska kunna växa. En destination behöver, för att kunna skapa hållbar tillväxt, stärka varumärket och bidra till attraktivitet , att staden tar en aktiv och offensiv roll i processerna och så långt det är möjligt beaktar besöksnäringens behov.

Fem prioriterade områden, i hög grad beroende av varandra, har identifierats som avgörande för att nå målbilden.

- **Investeringar**
- **Långsiktigt hållbara finansieringslösningar**
- **Samverkansformer för hållbar destinationsutveckling**
- **Stadsplanering**
- **Näringslivsklimat och tryggad kompetensförsörjning**

Varje område påverkar Destinationens attraktivitet och därmed besöksnäringens tillväxt. Genom att Göteborgs Stad har en strategi för vart och ett av de fem områdena så tar Staden på sig rollen som katalysator och plattform för samverkan. Här nedan beskrivs strategier för respektive område med exempel på vad de kan innebära.

Strategi 1: Göteborgs Stad ska verka för att säkerställa investeringar i de verksamheter som utgör motorer för besöksnäringens utveckling.
Det offentligas roll och handlingsförmåga har stor betydelse för utvecklingen av besöksnäringen på en destination. Detta beror på att det offentliga ofta både äger och driver den turistiska infrastruktur – det vill säga museer, arenor, teatrar, kulturinstitutioner, kollektivtrafik, parker etcetera – som behövs för att öka både attraktivitet och tillgänglighet till en destination.

Göteborgs Stad råder över viktiga delar av besöksnäringen antingen genom att staden själv är ägare eller genom att staden styr över processer som har väsentlig betydelse när andra aktörer ska fatta beslut om investeringar i exempelvis ny kommersiell boendekapacitet såsom hotell och vandrarhem.

Stadens roll är dels att vara en katalysator och möjliggörare för de nyinvesteringar som är nödvändiga för att öka attraktiviteten och därmed kunna utvecklas och växa, dels att göra investeringar i tillgångar som Göteborgs Stad äger för att säkerställa deras långsiktiga brukbarhet och konkurrenskraft.

Ett stort tillskott av nya hotellrum i centrala lägen är angeläget för att kunna fortsätta växa. De ökande turistströmmarna behöver mötas av ett större utbud av boende i olika former och prisklasser. Andra nödvändiga investeringar handlar om arenor och anläggningar, infrastruktur och transporter, kulturutbud och kommersiella ytor, naturupplevelser och parker. Alla är viktiga för Destinationens attraktivitet på olika sätt och de kompletterar ofta varandra.

Till exempel är en arena mycket sällan en reseanledning i sig själv. Men utan denna är det omöjligt att skapa ett innehåll som attraherar besökaren. Och utan tillräcklig boendekapacitet att växa i så är det omöjligt att nå målet om att dubblera turismen.

Infrastruktur och bra tillgänglighet är andra förutsättningar för att kunna växa. Men det är inte vägarna, järnvägen eller flygplatsen i sig som attraherar besökaren, utan destinationens utbud av attraktiva upplevelser.

Alla delar hänger samman och utgör en helhet. Investeringarna är en grundläggande förutsättning för all tillväxt. Stadens möjlighet att påverka investeringsbesluten kan delas upp i tre kategorier:

1. Investeringar i stadens egna verksamheter och infrastruktur.
   Detta gäller exempelvis arenor och anläggningar, kulturinstitutioner och museer, attraktioner och parker. Genom att Göteborgs Stad visar handlingskraft och framtidstro i att utveckla de egna verksamheterna som är motorer i att öka attraktiviteten, sänder det positiva signaler till andra aktörer inom besöksnäringen.

2. Investeringar i infrastruktur där besluten tas på regional/nationell nivå.

   Göteborgs Stad kan agera på regional och nationell nivå för att förbättra tillgängligheten främst via järnväg, men även via väg, hav och flyg. Bra tillgänglighet är avgörande för all slags resande. Samhällets investeringar i infrastruktur blir därför en viktig pusselbit i det som skapar en attraktiv destination. Med Göteborgs geografiska läge är bra flygförbindelser nödvändigt för att kunna attrahera internationella besökare, evenemang och möten. Göteborg-Landvetter Airport har enorm betydelse för näringsliv, samhälle och besöksnäring i hela västra Sverige. Hållbara transporter behöver utvecklas vidare. Göteborgs Stad kan exempelvis bidra genom att verka för utveckling och användning av hållbara bränslen för bil och flyg samt genom att verka för hållbara transportalternativ för besökare från Skandinavien, Nord- och Centraleuropa. En fortsatt utveckling av Centralstationen är en viktig del för möjligheten till ett ökat hållbart resande med tåg och buss.

3. Besöksnäringens behov beaktas i de utvecklingsplaner som finns för staden.

   Behovet av kommersiell boendekapacitet i centrala lägen är angeläget och ska vägas in vid planeringen av nya områden. Det offentliga äger ofta mark som kan exploateras samt är givare av viktiga tillstånd som t.ex. bygglov. Utöver detta finns en stor potential i hotelletableringar när det gäller att skapa attraktivitet i ett område och göra det levande under alla tider på dygnet. Det är en möjlighet som kan och bör utnyttjas i planeringsprocesser. Hotell och enklare boenden i fler delar av staden kan också skapa underlag för nya företag inom besöksnäringen i dessa stadsdelar.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- Göteborgs Stad bidrar till att en betydande ökning av kommersiellt boende, i lägen med god tillgänglighet till centrum, kommer till stånd.
- Investeringar säkerställs i ny arena, Liseberg, kulturinstitutioner och andra av staden ägda motorer i besöksnäringen.
- Tillgängligheten förbättras till hela regionen.
- Förbättrade tågförbindelser med de tre skandinaviska huvudstäderna samt med Tyskland och norra Sverige.
- Fortsatt utveckling av flyglinjer med fokus på att ansluta destinationer som inte är rimliga att nå via tåg.

Strategi 2: Göteborgs Stad ska utarbeta långsiktigt hållbara finansieringslösningar för åtgärder som syftar till att utveckla destinationen och staden.

Göteborg har ambitionen att vara en ledande hållbar turist-, mötes- och evenemangsstad i norra Europa. Detta uppnås genom olika åtgärder, som exempelvis att aktivt värva och utveckla evenemang samt att värva större möten och utveckla nya exportmogna[7] reseanledningar. Värvningen sker i hård internationell konkurrens då allt fler destinationer har insett värdet av evenemang och möten för att manifestera sig och för att utveckla såväl näringslivet som akademin.

Även de årligen återkommande kultur och idrottsevenemangen är en viktig del i stadens evenemangsportfölj. Genom rätt bemötande, planering och investeringar kan Göteborgs Stad bidra till att arrangörerna ser Göteborg som en självklar plats för dem där de kan växa och utvecklas ytterligare.

För staden fungerar evenemang och möten även som kommunikativa plattformar för stadsutveckling, samhällsutveckling och kompetensutveckling.

Den offentliga finansieringen av arbetet med evenemang och möten utgör vanligtvis en grundläggande förutsättning vid alla typer av åtgärder och i alla led från värvning till genomförande. Rättighetsinnehavare av internationella möten och evenemang kräver allt oftare en färdig finansieringslösning för att en destination över huvud taget ska vara aktuell som kandidat.

Enstaka händelser som inte kunnat identifieras eller beslutas i förväg behöver hanteras i särskild ordning. Alla sådana potentiella framtida investeringar ska noggrant värderas utifrån stadens övergripande mål och långsiktiga effekter ska särskilt eftersträvas.

I Göteborg finns en lång tradition av ett gemensamt ansvar för evenemang och möten vad gäller såväl finansiering som engagemang. Olika delar av Göteborgs Stad har aktiverats och på så sätt skapat en bättre totalupplevelse för arrangör och besökare samt ett större värde för göteborgaren. Nämnder och styrelser har även fortsättningsvis ett ansvar att bidra till genomföranden som en del av sina ordinarie uppdrag.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- Utvecklingen av finansieringsmodeller för årligen återkommande evenemang och liknande händelser samt för Göteborgs Stads möjlighet att kunna konkurrera om stora internationella evenemang och möten

Strategi 3: Göteborgs Stad ska utveckla samverkansformerna för hållbar destinationsutveckling mellan såväl stadens olika delar som med näringsliv och akademi.

Nära samverkan är en nyckelfaktor för att kunna bygga en attraktiv och framgångsrik destination. De olika delarna som tillsammans utgör Destinationen är många och har ofta olika ägare. Men precis som med instrumenten i en orkester så gäller det att samverka för att helheten ska fungera.

[7] Med ”exportmogen” menas att produkten ska vara tillgänglig för och anpassad till internationella besökare. Det gäller exempelvis språk, bokningsmöjligheter och öppethållande.

Göteborg är internationellt erkänt som föregångare gällande samverkan mellan såväl det privata, det offentliga och akademin som mellan de olika offentliga aktörerna inom besöksnäringen.

Det betyder till exempel att Göteborgs Stad uppträder som en samlad part i kontakten med externa aktörer. Det är en styrka och en fördel i konkurrensen med andra städer.

För att detta ska vara möjligt krävs ett nära samspel mellan stadens alla nämnder och styrelser och dess förvaltningar och bolag samt en förståelse för hur besöksnäringen fungerar. Staden har en viktig roll i att initiera, samla nätverket, leda och ständigt tillföra ny kunskap tillsammans med andra aktörer. Detta bygger förtroende samt skapar effektivitet i beslutsvägarna.

När en långväga besökare ”reser till Göteborg” avses i regel ett besök inom Göteborgsregionen, men kan också omfatta ett större område. Det innebär att samverkan med Göteborgsregionens medlemskommuner och med Västra Götalandsregionen genom Västsvenska Turistrådet för ömsesidig nytta även fortsättningsvis är väsentlig.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- Stadens nämnder och bolagsstyrelser tar in besöksnäringsperspektivet i relevanta planer i syfte att fördjupa samverkan mellan alla stadens delar.
- Göteborg & Co ansvarar för en väl fungerande samverkan - såväl inom Göteborgs Stad som med näringsliv, akademi, Göteborgsregionen och dess medlemskommuner, Turistrådet Västsverige och andra relevanta intressenter - som bygger på tillit och förtroende.
- Göteborg & Co ska ta ansvar för att sprida information om pågående stadsutveckling och relevant kunskap om besöksnäringsfrågor till besöksnäringens intressenter.

Strategi 4: Göteborgs Stad ska i stadsplaneringen beakta besöksnäringens behov.

När Göteborgs stadsbild planeras för framtiden är det väsentligt att hänsyn tas till besöksnäringen i ett tidigt skede samt att besökarens perspektiv beaktas.

Det framtida Göteborg som ska byggas betyder att fler människor kommer att bo och arbeta i stadens centrala delar. Det innebär ett större underlag för och utbud av shopping, hotell, restauranger, kulturupplevelser och nöjen.

De nya stadsdelar som planeras kommer att skapa attraktiva miljöer för både göteborgare och besökare och bidrar på så sätt till Destinationens utveckling. I spänningsfältet mellan det gamla och det nya skapas spännande kreativa miljöer som behöver behandlas med varsamhet.

I planeringen av den framtida staden är det av stor betydelse att i konkurrensen om mark ta hänsyn till behovet av mark för nya hotell, attraktioner och mötesplatser. En av Göteborgs starka sidor är att det centralt i staden finns öppna platser som kan utnyttjas som mötesplatser eller för rekreation och aktiviteter. I de fall som Göteborg står värd för ett större evenemang, så utgör ibland dessa platser en del av arenan vilket gör evenemanget tillgängligt för fler och skapar en unik upplevelse. Denna tillåtande atmosfär utgör en konkurrensfördel.

De mötesplatser som finns i stadsrummet och i lämpliga naturområden ska vara flexibla på så sätt att de är utformade så att de enkelt kan anpassas till olika behov. Det innebär att staden i ordinarie planering och investering beaktar besöksnäringens behov, exempelvis genom att presumtiva evenemangsplatser förses med fasta installationer av el och vatten när andra planerade arbeten genomförs. Om Göteborg lyckas behålla och utveckla utrymmen i stadsrummet för evenemang är det ett effektivt medel i konkurrensen med andra städer och i vissa fall en överlevnadsfråga för de årligen återkommande evenemangen.

I dag finns det flertalet ytor i stadsrummet som antingen kan, eller med små medel skulle kunna användas till evenemang, som ger ett unikt uttryck för evenemanget. Detta måste ske med omsorg om de boende så att inte onödiga störningar uppstår.

Stadsutveckling innebär en avvägning mellan olika intressen. Göteborgs Stads olika program och strategier för stadsutveckling, trafik och mobilitet innebär både möjligheter och utmaningar för besöksnäringens utveckling. Exempelvis skapar ambitionen att förtäta Staden ytterligare möjligheter för en levande stad samtidigt som den hotar öppna ytor och kan försvåra framkomlighet och tillgänglighet.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- Mötesplatser i stadsrummet planeras för att vara flexibla så att de kan anpassas till olika behov under både ”vardag och fest”.
- Stadsutvecklingen bedrivs, så långt möjligt/rimligt, med hänsyn till behovet av öppna ytor för evenemang samt besöksnäringens möjligheter att växa.
- Miljöer i staden förstärks som reseanledningar.
- Medvetenhet om att evenemangsverksamhet i boendeområden tillfälligt kan innebära en intressekonflikt vad avser buller och ljus.
- Mobilitet, tillgänglighet och framkomlighet säkerställs under den intensiva byggperiod som sammanfaller med programmets planeringsperiod.

Strategi 5: Göteborgs Stad ska aktivt verka för ett gynnsamt näringslivsklimat och en tryggad kompetensförsörjning.

Företagen inom besöksnäringen utgör en viktig del av näringslivet i Göteborg. Ett expanderande näringsliv med växande företag genererar mer affärsresande och att fler människor flyttar in vilket ökar efterfrågan på hotellboende, krogar, handel samt kultur- och nöjesupplevelser.

Ett tillåtande näringslivsklimat som uppmuntrar innovationer och frigör kreativitet skapar framgång för hela näringslivet i regionen. För besöksnäringen är ett generellt gott näringslivsklimat extra gynnsamt och det finns all anledning att samverka med övrigt näringsliv för att åstadkomma en positiv utveckling. Destinationens attraktivitet och stadens livskvalitet är viktiga argument i konkurrensen om arbetskraft för både offentliga och privata arbetsgivare.

Kompetensförsörjning är ett nyckelområde för besöksnäringen och där staden har möjlighet att göra insatser i samverkan med statliga myndigheter. Det kan handla om matchning av arbetssökandes kvalifikationer med marknadens behov, eller om att anordna utbildningar i nära dialog med besöksnäringen. Detta är en viktig del i en bättre integration av nya medborgare i samhället och gör att fler klarar sig utan försörjningsstöd.

I en stark expansion ökar kraven på myndigheternas enheter för tillstånd, bygglov, etableringar och så vidare. Hantering och bemötande från stadens sida ska vara professionellt och effektivt.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- Staden verkar, genom Business Region Göteborg, för ett tillåtande näringslivsklimat vilket bidrar till hela näringslivets utveckling.
- En kompetensförsörjning tillgodoser en växande besöksnärings behov av arbetskraft.
- Tillståndsgivande myndigheter samverkar för att effektivt hantera den tilltänkta expansionen.
- Tydlig samverkan mellan besöksnäringen och övriga näringslivet i de insatser staden gör