

Uppföljning av styrelsens verksamhet inom näringsliv och turism

Göteborg & Co

Göteborg & Co:s uppdrag är att få fler att upptäcka och välja Göteborg. Det görs genom att i bred samverkan leda och driva utvecklingen av Göteborg som hållbar destination så att alla som lever och verkar här gynnas av en växande besöksnäring. Göteborg & Co är moderbolag i klustret Turism, Kultur & Evenemang där också Liseberg, Got Event och Göteborgs Stadsteater ingår.

Bolaget har ett särskilt uppdrag att leda och samordna stadens jubileumsfirande 2021.

Göteborg & Co fokuserar ur ett destinationsperspektiv på att:

- Leda destinationens utveckling genom samverkan och kunskap
- Få människor att mötas genom upplevelser, möten och evenemang
- Dela berättelser och nyheter om Göteborg med världen

Turism med ett syfte

Bolagets övergripande mål är att bidra till hållbar tillväxt, särskilt sysselsättning, och att stärka bilden av Göteborg som destination. I regel definieras destinationen Göteborg som de 13 kommuner som ingår i Göteborgsregionen. Destinationen arbetar långsiktigt mot 2030-målet om en fördubbling av turismen till 9 miljoner gästnätter. De senaste decennierna har turismen globalt visat en ständig hög tillväxt och är en av de största drivkrafterna för socio-ekonomisk utveckling i världen. Huvudfrågan är inte om turismen ska öka, utan hur den ska göra det. Göteborg ska ha en hållbar tillväxt med göteborgarnas bästa för ögonen genom att sprida besöken över året, övertyga besökare att stanna en natt extra, satsa på besök som skapar mervärde och se till att utvecklingen gynnar många. Besöksnäringen är villig att ta ett större ansvar i stadens utveckling där turismen spelar en nyckelroll för att generera ett ökat utbud av kultur, nöjen, evenemang och andra upplevelser som bidrar till en levande stad och ökad attraktionskraft.

Vetenskapliga kongresser och möten attraherar kompetens och talang vilket stärker och utvecklar den forskningsintensiva verksamheten inom näringsliv och akademi i Göteborg och bidrar därmed till sysselsättning och höjd kompetens inom vården.

Framgångsfaktorer

Konkurrensen mellan städer och destinationer är knivskarp. Besökare har i dag en mängd valmöjligheter och kan göra jämförelser mellan destinationer som inte var möjliga bara för något decennium sedan. Här är tre viktiga faktorer för att Göteborg ska lyckas i konkurrensen:

Tillgänglighet - Att kunna resa effektivt och bekvämt till och från Göteborg är en grundläggande förutsättning. Dels för att attrahera besökare och dels för utvecklingen av näringslivet i regionen och dess möjlighet att rekrytera kompetens. Bra förbindelser med omvärlden via olika transportlösningar är därför en nyckelfråga. Kollektivtrafiken ska vara enkel att nyttja när man ska ta sig runt inom destinationen, också för besökare med funktionsvariation. I dagens informationsbrus måste också den digitala tillgängligheten på de plattformar som besökare använder vara hög för att komma på valbar plats i jämförelsen med andra destinationer.

Attraktivitet - En destination måste vara attraktiv och besöksnäringen har ett stort ansvar för att bygga bilden av Göteborg. Utveckling av hållbara reseanledningar samt ett ökat utbud av kultur, nöjen och upplevelser stärker attraktiviteten och bidrar till en levande stad. När bolaget varje år bjuder hit cirka 200 bloggare, journalister och digitala influencers skapas ett internationellt intresse, liksom av det ständigt pågående arbetet med närvaro på digitala plattformar. Bilden av Göteborg stärks för besökare, investerare och för dem som funderar på att flytta hit för att arbeta eller studera. Evenemang och möten, som är stora reseanledningar i sig, kompletterar utbudet i staden samt utgör plattformar för att visa upp och berätta om Göteborg.

Samverkan - Göteborg & Co:s uppgift är att leda destinationens utveckling genom samverkan och kunskap. En effektiv och tät samverkan mellan akademi, näringsliv och offentliga aktörer är ett signum för Göteborg och kanske den enskilt starkaste faktorn bakom destinationens framgångar. Ensam är sällan stark och både strategiska utvecklingsfrågor och operativ verksamhet måste det ske i förening med andra involverade parter.

Jämställdhets- och jämlikhetsperspektivet

Göteborg är en stad där det är stora skillnader mellan olika stadsdelar vad gäller ekonomiska förutsättningar. Besöksnäringen är mer än enbart en leverantör av gästnätter. Den har enorma möjligheter att öka jämlikheten genom att skapa riktiga jobb. Enligt en undersökning från Handelns utredningsinstitut (HUI) så är hotell- och restaurang bäst av alla branscher i att anställa arbetslösa utrikes födda.

Jubileumsprojektet 2021 är också ett exempel på hur man genom att involvera många göteborgare och starta utvecklingsprojekt i flera stadsdelar kan bidra till ökad förståelse och därmed en mer jämlik stad.

Alla ska känna sig välkomna och ha en möjlighet att delta i de evenemang och andra aktiviteter där bolaget helt eller delvis är genomförare. På så sätt bidrar evenemangen till att bygga en stad där man vill vara och kan vistas i en öppen, inspirerande och pluralistisk miljö.

Utbudet av artister under Kulturkalaset och även föreläsare under Vetenskapsfestivalen ska vara jämnt fördelat ur könssynpunkt med lika många kvinnor som män.

De senaste årens satsningar på arabiska storstjärnor har lockat nya besöksgrupper med arabiska som modersmål. Tidigare år har denna grupp skilt sig från andra besökare genom att de i större utsträckning inte gör några andra kulturbesök under resten av året. I 2017 års publikundersökning var denna skillnad borta. Det mesta tyder på att de arabiska artisternas dragningskraft gjort att Kulturkalaset nått nya målgrupper från hela Västra Götaland. Detta har skapat en växelverkan mellan Göteborgs innerstad och förorterna samt bidragit till att öka integrationen och därmed minska segregationen.

Hållbarhet

Göteborg har 2016 och 2017 utsetts till världens mest hållbara destination enligt Global Destination Sustainability Index. Indexet mäter hur väl städer uppfyller ett 40-tal olika kriterier inom hållbarhetsarbete på många områden såsom miljödiplomering, kollektivtrafik, uppvärmning, avfallshantering etc. Det är en position som kräver ansträngningar för att kunna bibehålla.

Bolaget arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor genom att vara en förebild och föregångare och visa vägen. Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners samt hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen. I praktiken innebär detta att ställa krav på och stötta arrangörer och samarbetspartners i samband med möten och evenemang samt visa på hållbara resealternativ. En internationellt attraktiv destination skapar också attraktivitet för göteborgarna och understödjer målet om att fler göteborgare ska upptäcka sin egen stad.

Turismens resande innebär miljöpåverkan och samtidigt som flygets nackdelar är väl kända ökar flygresandet i hela världen. Bolaget har små möjligheter att påverka globala rese-mönster. Däremot kan en hel del göras på hemmaplan genom aktivt hållbarhetsarbete, men också genom att skapa attraktivitet för besökare från närområdet. I arbetet med nyetableringar av flyglinjer inom samarbetet Go:Connect finns en uttalad inriktning mot utvalda storstadsregioner, medan sol-och-bad-destinationer och charterflyg är undantaget. Majoriteten av besökarna till Göteborg reser dock inte hit med flyg. Av gästnätterna i Göteborg utgörs 80 procent av besökare från Skandinavien där andelen flygresenärer kan antas vara liten.

Storstäderna i Europa lockar allt fler besökare. De 126 städer som rapporterar till organisationen European Cities Marketing växte i genomsnitt 7,4 procent förra året. Och det kan vara stora skillnader mellan städer. Denna enorma tillväxt har på vissa håll skapat problem med överturism. Detta är inte hållbart och skapar konflikter med invånarna. Göteborg har inte dessa problem, men det är viktigt att behålla en stabil och kontrollerad tillväxt.

Destinationens utveckling och mål

Destinationens målbild om att fördubbla turismen från 2015 till 2030 beskrivs i Stadens program för besöksnäringens utveckling. För att kunna nå dit behöver en rad faktorer samverka. Särskilt betydelsefullt är att det tillkommer investeringar i ny hotellkapacitet som kan möta upp den stora efterfrågan på boende. Verksamheten styrs också av Stadens mål i kommunfullmäktiges budget som regelbundet följs upp och stäms av.

Destinationens Göteborg attraktivitet och utveckling mäts via fem övergripande indikatorer. Dessa är gästnätter på hotell och vandrarhem, internationella gästnätter, omsättning, sysselsättning och marknadsandel. Utfallet av gästnätter jämförs med Sverige, Stockholm, Malmö, Oslo och Köpenhamn.

Totalt sett ska destinationens och bolagets arbete bidra till hållbar tillväxt och stärka bilden av destinationen Göteborg. I korthet; bidra till ett mer levande Göteborg.

Tillväxten i siffror

Sedan början av 2000-talet har det investerats kraftigt i nya hotell i Göteborgsregionen. Tillväxt har följt i investeringarnas spår. Under de senaste affärsplaneprioderna 2012 – 2014 och 2015 – 2017 har antalet gästnätter ökat med 37 procent enligt SCB/Tillväxtverket. Samtidigt har andra boendeformer kommit fram och tagit en bit av den växande kakan, såsom företagslägenheter och Airbnb, vilka inte inkluderas i den officiella statistiken. Under sommaren 2018 har bolaget gjort undersökningar bland besökare för att skapa en bild av hur omfattande dessa boendeformer är och jämfört med andra storstäder som gjort liknande undersökningar. Indikationen är att alternativa boendeformer i dag står för minst 5 procent av gästnätterna i Göteborgsregionen.

För att nå målet om en fördubbling av turismen till 2030 krävs en årlig tillväxt i gästnätter på minst 4,5 procent i genomsnitt. Under 2017 var tillväxten 2 procent och fram till juli 2018 är den 1 procent, enligt SCB/Tillväxtverket. Detta stärker vikten av att följa utvecklingen av nya boendeformer och inkludera dessa i statistiken för att bilden av hur många som verkligen besöker vår destination blir så korrekt som möjligt.

Finansiering och resurser

Göteborg & Co:s finansiering kommer från uppdragsersättning efter beslut i kommunfullmäktige, finansiering via samverkansavtal med besöksnäringens intressenter och samarbeten i samband med projekt och evenemang. Omsättningen för bolaget 2018 prognosticeras till 207 mkr. Av dessa är 120 mkr uppdragsersättning från Göteborgs Stad.

Bolagets främsta resurs är personalen och dess kompetens. Antal anställda omräknat till helårsarbeten var 2017: 105. Det innebär en omsättning per anställd på drygt 1,8 mkr. Verksamhetens karaktär med flera tidsbegränsade anställningar gör att antalet personer som under året haft någon form av anställning är relativt hög: 394 personer.

Resultat och effekter

Utifrån bolagets ägardirektiv och affärsplan mäts bolagets insatser på verksamhetsnivå i respektive affärsområde utifrån en lång rad uppsatta detaljmål. I stort följer verksamheten uppsatta mål och budget, men med vissa avvikelser. Här är en kortfattad resumé med kommentarer om de olika verksamhetsområdena:

Möten

Intresset för Göteborg som mötesstad är just nu stort. Tack vare framsynta investeringar av bland annat Svenska Mässan har Göteborg potential att ta emot fler och större möten. Under 2017 värvades 46 möten med sammanlagt 90 000 delegatdygn. Fram till augusti 2018 har 27 möten värvats i år med sammanlagt 73 000 delegatdygn, vilket innebär att 67 procent av årets mål är uppnått.

Göteborg ska aktivt värva stora kongresser och företagsmöten som för samman akademi och näringsliv i regionen med forskning och utveckling på hög nationell och internationell nivå. Kort sagt ska möten vara ett medel för att attrahera forskning, talang och beslutsfattare till Göteborgsregionen.

Värvningen av större möten och kongresser är ett långsiktigt arbete som kräver väl utarbetade relationer. Under 2018 har, på uppdrag av kommunfullmäktige, en strategisk plan för att stärka det systematiska arbetet med vetenskapliga kongresser tagits fram i samverkan med akademi och näringsliv.

Evenemang

Evenemangen skapar ökad tillväxt, gör destinationen mer attraktiv, fungerar som kommunikationsplattformar för destinationen och växer i betydelse som verktyg i stads- och samhällsutveckling. Göteborg & Co ska driva och stärka Göteborg som evenemangsstad genom att strategiskt utveckla, möjliggöra och genomföra hållbara evenemang inom kultur och idrott.

Under 2018 har flera evenemang genomförts utifrån syftet att stärka Göteborg som hållbar evenemangsstad och destination. De som projektlets av Göteborg & Co är: Vetenskapsfestivalen, Volvo Ocean Race och Göteborgs Kulturkalas. Bolaget har också varit involverat i EuroPride och Nordea Masters samt Way out West.

Bolaget stödjer och bidrar till utvecklingen av befintliga evenemang i syfte att de ska vara konkurrenskraftiga som exempelvis: Partille Cup, Gothia Cup, GöteborgsVarvet, West Pride. I september vann Göteborg kandidaturen för Masters-VM i friidrott 2022 som också blir ett stort deltagarevenemang med 8 000 tävlande.

Marknad & Kommunikation

Det senaste decenniet har sett en revolution inom marknadskommunikation. Resetransaktionerna sker på de globala plattformarna och sociala medier har placerat konsumenterna i förarsätet med spridning av innehåll, personliga rekommendationer och resetips.

Med syftet att stärka bilden av destinationen Göteborg globalt driver bolaget ett aktivt PR-arbete. Varje år bjuds närmare 200 bloggare, journalister och influencers in till Göteborg vilket skapar innehåll som driver resande. Marknadsföringen har nästan helt gått från traditionellt kampanjarbete till ständig närvaro i sociala kanaler och digitala plattformar. Destinationens officiella besöksguide goteborg.com hade 2017 2,4 miljoner besökare och fortsätter växa. I juli 2018 nåddes 340 000 unika besök vilket är rekord. Aldrig tidigare har så många tagit del av destinationens utbud på webben.

Destinationens attraktivitet ökar med utvecklingen av nya teman, säsonger och reseanledningar. Exempel på detta är Höststaden som på tre år har vuxit fram och lockar både besökare och göteborgare under en period som tidigare varit lågsäsong.

Liseberg

Varför gör vi det vi gör och vad har det lett till?

Liseberg har ett uppdrag som säger att bolaget ska *"medverka till att Göteborg blir en så attraktiv stad, att resandet till och vistelsen i Göteborgsområdet ökar"* och *"Koncernens utveckling skall ske med långsiktighet och uthållighet. Tillfredställande lönsamhet ska uppnås för att säkerställa självfinansiering."*

I slutet av sommarsäsongen 2018 öppnade Lisebergs största attraktionsplats någonsin, berg- och dalbanan Valkyria. Med två stora byggprojekt i parken de kommande åren – Västlänken i norr och Jubileumsprojektet (se nedan) i söder – var 2018 sista chansen på lång tid att klara av ett större attraktionsbygge i parken. Vissa komplikationer i projektet gjorde dock att öppningen av Valkyria skedde senare än önskat. Detta i kombination med fotbolls-VM och det ovanligt varma sommarvädret har medfört att Liseberg inte nått upp till den förväntade gästsiffran under sommarsäsongen. Gästernas frånvaro är en tydlig illustration över hur känslig Lisebergsgästerna är för störningar och visar också hur beroende verksamheten är av ständig förnyelse för att locka gästerna tillbaka igen och igen.

Under 2018 har flera steg på vägen mot att säkra Lisebergs långsiktiga attraktionskraft hos turisterna tagits. 2013 köptes ett stycke mark i direkt anslutning till parken med syfte att utreda möjligheten att på sikt expandera verksamheten. Efter ett omfattande analysarbete gick Liseberg vidare med idén att satsa på ett upplevelsehotell och en inomhus vattenpark. Denna idé visade sig i de marknadsstudier som genomfördes vara den mest gångbara i ett längre perspektiv och stämmer också väl med de trender som nöjesparker världen över tar hänsyn till när de utvecklar sin produkt. 2017 fick Lisebergs expansionsplaner grönt ljus i kommunfullmäktige och sedan dess har arbetet pågått för att kunna öppna de nya anläggningarna i samband med stadens 400-årsjubileum 2021 och Lisebergs hundraårsjubileum 2023. I september 2018 inleds markarbeten, som ett första steg på vägen.

Mått – hur mäter vi vårt resultat?

Liseberg mäter och målsätter sitt resultat baserat på fem parametrar (bolagets fem styrdimensioner): *Gäst, medarbetare, varumärke, hållbarhet* och *ekonomi*. Varje parameter/styrdimension bryts ner och följs upp i ett antal mål och nyckeltal:

Gäst mäts på gästantal, geografi, demografi och gästnöjdhet. Även Lisebergs utbud, t ex artistbokningar, följs upp med hjälp av mål och nyckeltal för att säkerställa att Liseberg inte exkluderar någon gästgrupp. Målet är att alla ska känna sig välkomna på Liseberg.

Medarbetare mäts på medarbetarnöjdhet, som är ett uttryck för hur personalen bedömer sin arbetsplats, men också på mer faktabaserade nyckeltal såsom jämställdhet, arbetsmiljömått, köns- och åldersfördelning och anställningsform.

Varumärke mäts och följs upp i ett antal olika undersökningar och trackinginsatser och en djupare bild tas fram vartannat år med hjälp av Brand Equity Index.

Hållbarhet mäts och följs upp dels på lagkrav, dels baserat på Lisebergs mest väsentliga frågor, det vill säga de frågor som vår väsentlighets- och intressentanalys pekat ut.
Ekonomi mäter omsättning, resultat, kassaflöde och soliditet.

Resurser

Liseberg driver verksamheten genom drygt 2400 engagerade medarbetare, de allra flesta mellan 18 och 22 år gamla. Med en årlig omsättning på över 1 miljard kronor styr Liseberg över sina egna resurser och investeringsnivån regleras av bolaget och det är också bolagets kassaflöde som finansierar investeringarna. 22 procent av Lisebergs vinst tillfaller alltid ägaren Göteborgs stad medan resterande del av vinsten återinvesteras i verksamheten för att den ska behålla sin attraktionskraft på lång sikt.

Prestationer

Genom ständig förnyelse och utveckling av den befintliga produkten i form av nyheter, artistbokningar och nya säsonger lockar Liseberg över tre miljoner gäster per år till Göteborg.

Av Lisebergs besökare kommer 60 procent kommer från Göteborgsområdet och 40 procent är tillresande turister. Liseberg genererar därmed ett turistekonomiskt netto på 3,3 miljarder kronor om året (2017 års siffror). Fördelningen mellan de tre säsongerna är ungefär sommar: 2 200 000, Halloween 250 000 och Jul 450 000. Mellan de öppna säsongerna har Lisebergsteatern och showkrogen Rondo verksamhet vilket också inkluderas i den totala gästsiffran.

25 procent av Göteborgs turister anger att Liseberg är den primära anledningen till deras Göteborgsbesök och Lisebergs varumärken har en kännedom i hela riket på över 90 procent. Som är ett av Sveriges absolut starkaste och mest välkända varumärken[AA1], bidrar Liseberg i hög grad till att resandet till Göteborg ökar och att staden behåller sin attraktionskraft hos turisterna. Detta gagnar också göteborgarna, då turisterna står för 40 procent av besökarna men svarar för 60 procent av Lisebergs totala omsättning. De tillresande turisterna möjliggör därmed att priserna för göteborgare kan hållas nere och därmed görs parken tillgänglig för fler.

Effekt

Liseberg genomför gästnöjdhetsundersökningar dagligen och har en total gästnöjdhet på strax över 90 procent. Den totala gästnöjdheten är en summa av ett flertal mått som bland annat inkluderar prisvärdhet, upplevd kvalitet, tillgänglighet och personalens bemötande. Medarbetarnöjdheten ligger i 2018-års mätning på 77 procent och i den senaste sammanställningen av Sveriges bästa arbetsplatser (2017) placerade Liseberg sig på en tiondeplats på listan. Lisebergs har som uttalat mål att bli Sveriges bästa arbetsplats

Got Event

Enligt ägardirektiv är Got Event en av huvudaktörerna som bidrar till att Göteborg är ledande som evenemangstad och verksamheten bidrar till att möjliggöra en levande och attraktiv stad.

Bolaget ansvarar för drift och förvaltning av nio evenemangsarenor i staden och ska på uppdrag genomföra evenemang samt genomföra verksamhet inom arenorna som inte ankommer på annan. Areorna är mötesplatser för idrott, kultur och näringsliv.

Bakgrund

Konkurrensen om evenemang fortsätter att öka globalt där flera städer investerar kraftigt i sin turistiska infrastruktur. Parallellt växer marknaden där en tydlig trend är att efterfrågan på upplevelser ökar i takt med bättre levnadsvillkor. Digitaliseringen påverkar hur själva upplevelsen konsumeras, men "live" fortsätter att växa. Den unika upplevelsen rankas högre, nu när i princip all musik, film och underhållning finns tillgänglig på nätet. Efterfrågan växer samtidigt som dagens samhälle kräver ett annat "tänk" för att hantera en omfattande konkurrens om människors fritid. Tid har blivit en valuta vid beslut om arenabesök. Potentialen idag handlar mycket om att ha verktyg för att attrahera sällanbesökaren.

Stora delar av arenaparken är av äldre karaktär, vilket i kombination med ökade förväntningar hos publik och arrangörer samt allt hårdnande konkurrens, ställer krav på kontinuerlig utveckling av arenorna för att Göteborg ska kunna behålla konkurrenskraft som evenemangsstad.

Resurser

Verksamheten finansieras dels av egna intäkter, i huvudsak från uthyrning av arenor, dels genom koncernbidrag. Egenfinansieringsgraden varierar över åren beroende på antal och storleken på evenemang. I genomsnitt över åren ligger egenfinansieringsgraden på ca 50%. Omsättningen uppgick till ca 244 mkr 2017 och 225 mkr för 2016. Investerings- och underhållsåtgärder uppgår till ca 30 mkr per år. Arenorna ägas av Higab och Got Event betalar en årlig hyreskostnad på ca 95 mkr.

Bolaget driver arenor för både inomhus- och utomhusevenemang. Göteborg har en unik position genom att staden både äger och driver de större arenorna i egen regi. Variationen och bredden inom arenaparken möjliggör en flexibilitet som ger konkurrensfördelar. Ett effektivt resursutnyttjande uppnås genom att personal arbetar på flera arenor samt att säsongvariationer utjämnas. Att flertalet arenor har en central placering i staden är också en konkurrensfördel. Det finns få konkurrenter att jämföra med. Det närmaste är Stockholm där kommunala Stockholm Globe Arenas Fastigheter äger arenorna och ett privat bolag AEG driver evenemangsverksamheten i Annexet, Globen, Hovet och Tele2Arena. För 2017 erhöll SGA Fastigheter 98 mkr i koncernbidrag från Stockholms stad.

Got Events främsta resurs är personalen och dess kompetens. Antalet tillsvidareanställda uppgår till ca 130 medarbetare. Verksamhetens karaktär med många och varierade evenemang gör att antalet timavlönad personal varierar mellan åren. I genomsnitt uppgår antalet timanställda till ca 600 per år. Bolagets driftorganisation har över tid rationaliserats och verksamhetens omfattning ger stordriftsfördelar. Kompetensen hos evenemangspersonalen är hög och professionalism ska genomsyra hela verksamheten.

Prestationer

Bolaget ansvarar för förvaltning och drift av arenorna Bravida Arena, Frölundaborg, Gamla Ullevi, Scandinavium, Nya Ullevi, Valhallabadet, Valhalla IP, Träningshallen och Valhalla sporthallar. Verksamheten drivs utifrån den helhetssyn och långsiktighet som gäller för stadens evenemangsverksamhet. Verksamheten styrs och målsätts utifrån 6 fokusområden, kunder, varumärke, arenor, medarbetare, hållbarhet och ekonomi.

Got Event har mångårig erfarenhet av att hantera alla typer av evenemang och produktioner. Dessa delas in i tre kategorier: kultur-, idrotts- och företagsevenemang. Antal evenemang och besökare varierar år från år beroende på ett antal faktorer utanför Got Events kontroll. Dessa kan t e x vara var i världen artisten väljer att lägga sina turnéer, idrottsliga framgångar eller väderpåverkan. Genom nära dialog och samverkan med arrangörer och föreningar arbetar bolaget ständigt för att utveckla publikupplevelsen och arenorna. I genomsnitt genomförs ca 350 – 400 evenemang per år med ca 1,5- 1,8 miljoner besökare. Till detta tillkommer ca 500 000 årliga badbesök på Valhallabadet samt ca 18 000 övriga föreningstimmar.

Got Event genomför evenemang som kan vara av engångskaraktär eller årligen återkommande evenemang som t e x Melodifestivalen, Disney on Ice, Gothia Cup och Världsongdomsspelen. Vi är även egen arrangör av evenemanget Gothenburg Horse Show (GHS) som startades för ca 40 år sedan. Arenorna fungerar även som hemmaarena för flera elitidrottsklubbar.

Vi genomför också olika fria aktiviteter för att öppna upp arenorna för göteborgaren, bland annat genom allmänhetens åkning på Scandinavium, fotbollsmatcher på storbilds-TV på Ullevi och löpning.

Resultat och effekter för göteborgaren

Verksamheten bidrar till de turistekonomiska effekterna i staden. Sammantaget beräknas varje konsert på Ullevi bidra med ca 80 - 100 miljoner kronor i turistekonomiska intäkter till det lokala näringslivet. Ett normalår beräknas den totala verksamheten generera ca 800 000 - 1 miljard kronor samt ca 1 200 helårsarbeten. En stor del av konsumtionen i samband med ett evenemang genererar även underlag för statlig skatt. Exempel på kommande världsevenemang som arrangeras av bolaget är världscupfinaler i hoppning och dressyr 2019 och 2021, EM i trampolin 2020 och EM i handboll 2020 och 2023.

För göteborgaren innebär verksamheten även ett bidrag till sysselsättningen och därmed till ökade skatteintäkter. Detta sker genom att vi engagerar yngre medarbetare på våra evenemang som är på väg in på arbetsmarknaden och äldre medarbetare som är på väg ut från arbetsmarknaden.

Verksamheten bidrar också till att skapa en attraktiv stad genom att många evenemang ger stor publicitet och arenorna är att betrakta som starka varumärken för Göteborg. Ullevi och Scandinavium är i det närmsta ikoniska varumärken både lokalt, nationellt och internationellt.

Jämställdhetsperspektiv

Ett centralt mål för verksamheten är att evenemangen som genomförs på arenorna ska rikta sig till personer av olika kön, olika åldrar och olika kulturell bakgrund. Vi arbetar kontinuerligt för att bredda utbudet och skapa nya evenemang som riktar sig till ny publik och som vanligtvis inte besöker arenorna. Målsättningen är att årligen erbjuda "fria" evenemang för att möjliggöra kultur- och idrottsbesök för olika målgrupper. Ungdomar och seniorer erbjuds fri entré på Valhallabadet under vissa tider. Verksamheten bidrar till föreningsverksamheten genom uthyrning av hallar för breddidrott t e x för simning, handboll, innebandy och futsal.

Uppföljning av styrelsens verksamhet inom kultur och fritid

Göteborgs Stadsteater AB

Uppdraget

Göteborgs Stadsteater AB skall genom sina uppsättningar engagera, skapa debatt, roa och mana människor till eftertanke och därigenom utgöra en livskraftig nerv i **Göteborgs** kulturliv. Bolaget skall vara den ledande dramatiska teatern i Västra Götalandsregionen och en betydelsefull aktör inom svensk teater för såväl klassiska som moderna verk. Bolaget skall också ha möjlighet att pröva andra möjliga uttrycksformer. I bolaget ingår Backa Teater vars främsta uppdrag skall vara att bedriva verksamhet riktad till barn och ungdomar. Teatern skall fortsätta sin strävan att vara en av landets ledande barn- och ungdomsteatrar. Bolaget skall ha ett varierat utbud av uppsättningar och möjliggöra en successiv förnyelse av de konstnärliga uttrycken. Teatern skall rikta sig till en bred publik i Göteborg och inom övriga delar av Västra Götalandsregionen. En medveten prispolitik skall göra det möjligt för många att ta del av teaterns verksamhet. Bolaget skall fortlöpande samråda med företrädare för Västra Götalands läns landsting i frågor som rör teaterns inriktning och omfattning. Det strategiska arbetet i bolaget skall stå i samklang med lokala, regionala och nationella kulturpolitiska mål.

Verksamhetens relevanta nyckeltal över tid (de senaste sex åren) finns i nedanstående tabell. Besökstalen har pendlat mellan 90 000 och 120 000 personer per år sedan nystarten efter ombyggnationen och omorganisationen 2002. 2018 är ju inte klart ännu, men prognosen ser ut att bli bra. Skälet till de ökande publiksiffrorna de två senaste åren är att vi på prov använder den Lilla Scen i källaren som ännu bara är tillfällig och som kräver ombyggnad för att fungera tillfredsställande. När (om) scenen byggs om kommer den att kunna användas mer eftersom det då, efter ljudisolering och ventilation, möjliggör längre användningstid och möjlighet att spela samtidigt som Stora Scen (som ligger rakt ovanför).

	2018 P8	2018 P3	2017	2016	2015	2014	2013
Genomsnittlig beläggning	78	80	82	73	87	79	75
Antal föreställningar	613	606	588	523	588	570	590
Antal besökare	114 406	119 069	116 942	93 439	109 978	102 866	108 826
varav barn och unga	-	-	16 886	16 109	15 103	16 934	18 691
Kostnad per besökare	1637	1 570	1 495	1 748	1 508	1 614	1 453
Självfinansieringsgrad %	18	19	19,5	16,3	16,3	13,8	14,2
Antal årsarbetare	190	-	185	177	178	171	173

Vad gäller nyckeltalen så finns de inga nationella eller regionala helt jämförbara tal. Alla teatrar gör på sitt sätt. Men vad gäller några av nyckeltalen nedan går det att göra jämförelser, även om det finns olika parametrar bakom de flesta mätningarna.

Genomsnittlig beläggning: Generellt sett betraktas en genomsnittlig beläggning på 70% som godkänd i teaterbranschen. Göteborgs Stadsteaters beläggning har legat över hela den aktuella tiden, även 2016, som var ett ganska dåligt år.

Antal föreställningar: Ökat efter att vi öppnat Lilla Scen.

Antalet besökare har ökat markant under den tid vi haft Lilla Scen öppen. Vi har också ökat antalet föreställningar på Stora Scen på bekostnad av Studion, vilket lett till fler sålda biljetter.

Antalet barn och unga ligger på ungefär samma nivå eftersom Backa Teater under många år har spelat för utsålda hus under större delen av spelperioden.

Kostnaden per besökare sjunker som regel när publikalet ökar.

Självfinansieringsgraden för de största teatern i Sverige ligger mellan 15 och 20%. Kulturhuset Stadsteatern har som undantag legat på 25%, men det är ett resultat av att man, som t ex förra spelåret spelat den populära musicalen "Billy Elliot" 100 gånger. Det är så även GöteborgsOperan kommit att göra på senare år. Det är dock inte förenligt med vårt uppdrag och konkurrerar dessutom med privatteatrar, som arbetar med en sådan repertoar. Tack vare användandet av Lilla Scen och en mer kontinuerlig drift av restaurangen har vi nu i två år legat på en självfinansieringsgrad på nästan 20 %, vilket historiskt sett är ganska högt. Mindre länsteatrar och andra motsvarande har sällan över fem % egenfinansiering.

Antal årsarbetare: En ökad repertoar och större restaurangverksamhet har också lett till ökat antal årsarbetare, även om ca 50 av dessa är frilansande konstnärlig personal. Göteborgs Stadsteater och Backa Teater har dock en ganska stor, fast ensemble i jämförelse med många andra teatrar.

Slutsatsen, att en tredje Lilla Scen och kontinuerlig verksamhet i restaurangen ökar intäkterna och stärker teaterns position publikt och konstnärligt, är lätt att dra.

Arbetet med att bredda publiken pågår ständigt och efter flera års konsekvent arbete med Östra Göteborg når vi nu en publik som kommer till Götaplatsen på ett sätt som tidigare inte varit särskilt vanligt. Backa Teater har en repertoar som är helt inriktad på den unga publiken och når ut mycket väl till ungdomar i Göteborg och regionen, främst inom GR, som har pendlingsavstånd. Teaterns seminarier serier bidrar också till att locka en ny publik. De ökade öppettiderna för restaurangen, främst i samband med föreställningarna, men också under sommarmånaderna har gjort att ny publik kommit till huset.

Teaterns betydelse för människor har diskuterats sedan de första föreställningarna spelades för 2500 år sedan på bergsslutningarna utanför Aten. Dess konkreta effekter är dock omöjliga att analysera. Det handlar om människors individuella upplevelser, men periodvis också om kollektiva upplevelser som på olika sätt påverkar människor.

Starkt omdiskuterade uppsättningar som *Jihadisten* eller *Tidningshuset som Gud* glömde skapade en debatt som ägde rum i de flesta offentliga medier, både press och sociala medier i hela Sverige. *Jihadisten* var bl a huvudnyhet i samband med att teatern angreps av riksdagsmannen Hanif Bali. Det var första gången på årtal som en händelse i Göteborg blev huvudnyhet i Aktuellt. Vilka effekter detta fick hos TV-tittarna är inte dokumenterade. Enskilda upplevelser hos publiken är lika svåra att komma åt och en sak som vi inte haft resurser och tid att undersöka, men en förhoppning är att vi åtminstone vart tredje år skulle kunna genomföra en sådan undersökning.