

Verksamhetsplan

2019

Göteborg & CoAB

Följande dokument innehåller affärsområdes och avdelningsspecifika verksamhetsplaner för verksamhetsåret 2019.

Verksamhetsplan

2019

**Göteborg & Co Möten
Convention Bureau**

Uppdrag

Göteborg & Co Mötens uppdrag är att marknadsföra och sälja in destinationen Göteborg till beslutsfattare av främst internationella möten, politiska möten samt större företagsmöten.

Analys inför verksamhetsåret

Mötesstaden Göteborg har under de senaste åren tagit stora steg framåt i att etablera sig som en stark aktör på den internationella arenan. Näringsens investeringar tillsammans med ett starkt destinationsarbete är två anledningar till att allt fler organisationer väljer Göteborg för sina möten. Det är dock en position och utveckling som måste försvaras varje stund då konkurrensen inom mötesnäringen ständigt ökar.

Politiska beslut stödjer det fortsatta arbetet, ett tydligt exempel är att Göteborg & Co tilldelades ett uppdrag i kommunfullmäktiges beslutade budget för 2018. I bred samverkan togs en strategisk plan fram för att öka värvningen av vetenskapliga möten till Göteborg. Det sätter ljus på att betydelsen för möten sträcker sig långt utanför besöksnäringensrelaterade effekter. För ökad ekonomisk hållbarhet prioriteras möten som skapar hållbar tillväxt och som gynnar den lokala forskningen och näringslivet. Samverkan mellan det offentliga, näringslivet och akademien är grundläggande för bolagets arbete i frågan.

Det arbete som sker i nära samverkan med akademien förstärks nu med tätare samarbete med näringslivet i Göteborgsregionen för att identifiera möten som kan stärka bolagets och destinationens platsvarumärke. Det är möten med en stor hävstångseffekt. Vetenskapliga möten ger värdefulla möjligheter att föra samman världsledande forskare med näringslivet och på detta vis skapa plattformar för kunskapsspridning, talangattraktion och kompetenshöjning. Viktigt under 2019 är att möjliggöra att de strategier och åtgärder som identifierats i den strategiska planen för möten realiserar. Det kommer innebära en styrka för mötesstaden Göteborg.

Under 2019 står Göteborg värd för Associations World Congress & Expo. Värdskapets primära mål är att internationellt positionera Göteborg som mötesdestination. Viktigt fokus för 2019 är att säkerställa framtida affärer genom att nyttja de möjligheter som värdskapet innebär fullt ut.

Det finns en positiv investeringsvilja på destinationen inte minst inom hotellsektorn och under 2019 öppnar en ny mäss- och kongressanläggning, Åby Arena, i Mölndal. Under pågående affärsplaneperiod ska mötesstaden bli ännu tydligare med vad som kan erbjudas internationella arrangörer samt värva fler stora möten som gör skillnad vilket medför behov av förstärkt kundbearbetning lokalt och internationellt. Detta kommer leda till en positiv och hållbar framtidsutveckling för Göteborg. Fortsatt fokus under 2019 är därför att ta till vara på Göteborgs stärkta profil som mötesstad och omvandla redan genomförda och kommande strategiska aktiviteter till konkreta affärer.

Mål

Mötesstadens målbild med sikte på 2021 är att Göteborg ska vara en globalt ledande destination för hållbara möten.

Måltal och indikatorer

Nedan redovisas övergripande måltal och indikatorer för Möten. Sammanställning av aktiviteter kopplade till delstrategier följer.

Ansökningsprocesser

MÅL	MÅL 2018	RESULTAT per 20180920	2019	2020	2018–2020
Bud	32	32	35	39	106
Site visits	25	22	28	32	85

Värvade möten

MÅL	2018	RESULTAT per 20180920	2019	2020	2018–2020
Möten	42	31	45	48	135
Delegatdygn	95 000	75 405	110 000	120 000	325 000 (+10%)

Indikatorer

NKI: delegater/mötesambassadörer/arrangörer/ samarbetspartners

ICCA-ranking (International Congress and Convention Association)

AO Möten - strategier

För att säkerställa att Möten bidrar till destinationens övergripande strategier arbetar affärsområdet utifrån tre delstrategier:

1. Värva möten med både volym och spets.
2. Intensifiera samverkan med det lokala näringslivet.
3. Nyttja Göteborg som arena för att utveckla nya möteskoncept.

Till delstrategierna kopplas åtgärder som knyter an till aktiviteter och som också kopplas till bolagets hållbarhetsramverk samt tre hållbarhetsstrategier.

MÖTEN DELSTRATEGI 1. Värva möten med både volym och spets

Åtgärd: Öka värvningen av möten i storlekssegmentet över 2 000 delegater och företagsmöten med över 500 delegater. Nivåökning, lägsta gräns svenska möten 1000 delegater.

Mål: Öka antalet delegatdygn, bud och site visits.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Kartläggning och prioritering av större möten. Bearbetning av större nyckelorganisationer.	Löpande arbete över hela perioden och mäts genom de numerära målen, delegatdygn, bud, site visits.	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 1	Pågående
Associations World Congress & Expo, AWC&E 2019. Bjud in internationella nyckelorganisationer till AWC&E. Hållbarhetscertifiering av mötet. Visa upp de hållbara alternativen. Ökad synlighet av Göteborg även innan genomförandet.	Riktning startade våren 2018 och löper tills projektet är avslutat under 2019. Projektet mäts genom de numerära målen, delegatdygn, bud, site visits som mötet genererar i framtiden. Artikel om Göteborg i Magazine Association Insights publicerades 2018 av the Association of Association Executives och nådde ut till nätverkets 15 000 medlemmar världen över. Bearbeta kunder och följa upp för att säkerställa framtida affärer.	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 1, 2 och 3	Pågående
Försöka styra site visits för större möten 2019 till befintliga evenemang under året; ex, AWC&E, European Choir Games och Nordea Masters.	Kontakt ska initieras med samarbetspartners inför inbjudan till en visning av destinationen för mötesbokare.	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 1	Pågående
Göteborgs symfoniker i Berlin 2019	Inbjudan innan jul 2018. Bjud in kongressarrangörer och mötesorganisationer i Berlin för ett utökat samarbete.	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 1 och 2	
Utveckling av affärssystemet/venue finder. Underlätta sökbarhet för kund samt vårt interna arbete (inkl. GDSI hållbarhetsindex) genom mer heltäckande information. Venue findern är en av bolagets mest sökta sidor på webben - den nuvarande lösningen är utdaterad (utvecklades i samband med Compis programuppdatering 2012) och behöver en rejäl uppförskning.	Research genomförd och underlag presenterat för leverantör av affärssystemet/webblösningen. Implementering i affärssystemet samt informationsinsamling från partners/registrering ska ske hösten 2018. Venue findern på webben uppdateras våren 2019.	Besöksnäring, Tillgänglighet, Hållbar livsmiljö	Strategi 1, 2 och 3	Pågående
Förstärkt kundbearbetning lokalt/internationellt.	Ex. Symfonikerna i Berlin 2019 samt branschmässor. Flexibilitet gällande behovsanpassade och riktade säljresor.	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 1 och 2	Pågående

Åtgärd: Utarbeta en välutvecklad process för publika arrangemang, kompetensutveckling och deltagarmaximering genom att förädla och nyttja potentiella samt beslutade möten.

Mål: Process på plats 2019. Nyttjas under hela affärsplaneperioden.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
I buden presentera hur Göteborg verkar för publika arrangemang.	Påbörjad, viktig del i KF uppdrag – strategisk plan för möten som presenterades under 2018. Pågående process under hela affärsplaneperioden.	Besöksnäring, Jobb, MR, Tillgänglighet	Strategi 1 och 2	Pågående
I buden presentera hur Göteborg verkar för delegatmaximering i bud för medicinska organisationer.	Påbörjad, viktig del i KF uppdrag – strategisk plan för möten som presenterades under 2018. Pågående process under hela affärsplaneperioden. Rutin på gång inom VGR inkl. Sahlgrenska universitetssjukhuset att nyttja medicinska kongresser som kompetenshöjande arena för anställda. Medför högre lokalt/regionalt deltagande. Text i bud uppdaterad sommaren 2018.	Besöksnäring, Jobb, MR, Tillgänglighet		
Breda målsättningen med delegatmaximering och nå ut till näringslivet med info om kommande relevanta möten. Nå ut både via BRG och direkt till de forskande internationella företagen i regionen.	Skär under hela affärsplaneperioden. Rutin ska framarbetas för Göteborgs universitet, Chalmers etc.	Näringsliv, Besöksnäring, Jobb	Strategi 2	Pågående
Inför beslutade möten med ämnen av allmänintresse särskilt uppmuntra lokala organisationen till publika evenemang.	Ex. IAGG-ER 2019; "master classes" erbjuds 25 Ph. students före o efter konferens, sju för-konferenser på GU, publik föreläsning på Stadsbiblioteket kopplas till utställning om åldrande, Age Cap Greenhouse, plattform för unga forskare som får nyttja kontakter/samverkan, engageras. ICS 2019, koppling åldrande.	Besöksnäring, Jobb, MR, Tillgänglighet	Strategi 2	Pågående
Följa upp med Sahlgrenska universitetssjukhus hur implementera styrelsens beslut till kompetensutveckling i samband med möten i Göteborg.	Inom ramen för KF uppdrag, Strategisk plan för möten har flera kontakter tagits med representanter inom VGR kopplat till hälso- och sjukvård. Arbetet mot en dylik process fortskrider i en positiv riktning.	Besöksnäring, Jobb, MR, Tillgänglighet	Strategi 2	Pågående

Åtgärd: Nyttja ämnesområden för möten inom exempelvis: hållbar stadsutveckling, integration, mänskliga rättigheter och entreprenörskap så att det globala samtalet inom dessa frågor förs i Göteborg.

Mål: Innan affärsplanperiodens slut ska 5 budprocesser ha påbörjats inom identifierade områden. 2018: 1, 2019: 2, 2020: 2.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Följa upp med Göteborg stad - kartläggning av intressanta/strategiska möten.	Påbörjades som del i den strategiska planen för möten för att innan affärsplanperiodens slut ska budprocesser påbörjats inom identifierade områden. Bestående positiva effekter på lokalsamhälle och näring. Ex. Nordic Assembly for Public Meals.	Näringsliv, Besöksnäring, Jobb, MR, Tillgänglighet	Strategi 2	Pågående
Mänskliga Rättighetsdagarna 2021.	Ansökan skickad maj 2018, beslut väntas. Bestående positiva effekter på lokalsamhälle och näring.	Besöksnäring, Mänskliga rättigheter	Strategi 1 och 2	Pågående
Socialchefsdagarna 2020.	Mötet vunnet och genomförs 2020. Målet är en mer jämlik, sammanhållen och likvärdig socialtjänst. Den nationella Jämställdhetsmyndigheten är lokaliserad i Göteborg. Ett långsiktigt mål att skapa en mer jämlik stad. Programmet "Jämlikt Göteborg" har nyligen antagits i bred politisk enighet.	Besöksnäring	Strategi 1	Pågående
Annual Conference of the European Academy of Management - EURAM (entreprenör). Verka för hållbarhetscertifiering av möten. Vara förebild & föregångare i samband med site visits, kommunikation och bud.	Bearbetning pågår för kandidatur under 2018–2019.	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 1.	Pågående

Åtgärd: Satsa på rekryteringen av den nya generationens mötesambassadörer då de har en avgörande betydelse i värvningen av morgondagens vetenskapliga möten.

Mål: Identifiera och engagera den nya generationens mötesambassadörer i aktiviteter och budprocesser.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Mötesambassadörsträff/medlemsmöte 2019 där alla mötesambassadörer tar med en yngre kollega.	Q4 2019	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 2 och 3	

Kontakt och bearbetning Future faculty, Sahlgrenska.	Informera forskarstuderande om Gbg & Co Mötens tjänster. Engagera dem i samband med kongresser.	Besöksnäring, Jobb	Strategi 1	Pågående
Mötesutbildning 2019 ihop med Göteborgs universitet/Chalmers där nya generationens mötesambassadörer bjuds in.	Genomförs hösten 2019. Hållbarhetsfokus.	Besöksnäring, MR, Tillgänglighet, Hållbar livsmiljö	Strategi 1 & 3	
Utvärdera/uppmuntra till möjligheten till att lokala internationella studenter får visa upp "my Gothenburg" för internationella, yngre, delegater som deltar på kongress.	Styrgrupp för Student Göteborg är positiv. Fokusgrupp med representanter från akademien tillsätts under Q3 2018 och arbetet fortsätter under 2019.	Besöksnäring	Strategi 1 & 3	Pågående

MÖTEN DELSTRATEGI 2. Intensifiera samverkan med lokala näringslivet

Åtgärd: Identifiera och verka för att få hit möten som är strategiskt viktiga och av stor betydelse för det lokala näringslivet i samverkan med Business Region Göteborg och Näringslivsgruppen. Detta omfattar även branschmöten och evenemangsrelaterade möten.

Mål: Tillsammans med större företag som har huvudkontor och forskning i regionen identifiera potentiella möten till Göteborg. Innan affärsplaneperiodens slut ska 6 budprocesser ha påbörjats inom identifierade områden. 2018: 2, 2019: 2, 2020: 2

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Identifiera lokala internationella företag med huvudkontor och forskning i Göteborg – för kartläggning och värvning av potentiella möten.	Påbörjas under 2018 och drivs under hela affärsplaneperioden. (Pilotprojekt 2017 med Astra Zeneca som modell i mötesstrategin.) Individuella möten har hållits med följande företag: Essity, Dentsply, Wellspect, Mölnlycke Healthcare, Cochlear, Getinge, Volvo Group, Volvo Cars. Konkreta kongresser att värva till Göteborg har identifierats av dessa företag. Vid möte med Näringslivsgruppen 2018 informerades medverkande företag om det pågående arbetet och de möjligheter som ges. BRG har identifierat flera konferenser av intresse och ett av dessa, ett högprofilmöte inom energi/klimat (bud inskickat, site visit genomförd).	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 1 & 2	Pågående
Site visit med identifierade företag och NLG i samband med genomförande av större kongress, t ex IAGG-ER 2019 eller ESHG 2019.	Presenterades som förslag på NLG styrgrupp i september 2018.	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 1 & 2	
Undersöka och utvärdera möjligheten till strategiska allianser med internationella städer utifrån starka profilområden ex. marina klustret, transport.	Möte genomfördes i samband med IMEX 15 maj 2018. 10 möten utvalda/ benchmarking under hösten 2018 för fortsatt kontakt 2019.	Näringsliv, Besöksnäring		Pågående

Åtgärd: Öka kännedomen internationellt om mötesstaden genom samarbete med kända varumärken som har sin verksamhet i Göteborg

Mål: Genom att initiera/stärka samarbete med varumärken med lokal anknytning göra Göteborg till en mer känd mötesdestination.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Utveckla profileringskoncept vid bl.a. mässhändelser och strategiskt samarbete med företag ex. Chalmers, Sahlgrenska akademien, Volvo Group och Volvo Cars.	Strategiskt under hela perioden. Text från Volvobolagen OK. Nyttjande av uppdaterad presentationsfilm om mötesstaden.	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 2	Pågående
Identifiera/nyttja/samarbeta Twitterambassadörer d.v.s. identifiera delegater som kommunicerar mycket om ett möte på Twitter genom att bevaka mötens hashtags.	Kontinuerligt under hela perioden. Mer intensivt inför ett större mötes genomförande. Twitterambassadörer var engagerade under European Stroke Organisation Conference maj 2018.			Pågående
Visa upp lokala innovationer/företag under strategiska site visits s.k. innovationshallplatser.	Förfinas under Associations World Congress & Expo. Ex nyinvidga Stena Industry Innovation Laboratory (SII-Lab) på Campus Lindholmen. AstraZeneca, Volvo Group och Volvo Cars.	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 1	Pågående

MÖTEN DELSTRATEGI 3. Nyttja Göteborg som arena för att utveckla nya möteskoncept

Åtgärd: Visa växtkraft och innovativ förmåga genom att nyttja valda tillfällen för att utveckla nya interaktiva möteskoncept

Mål: Nya innovativa möteskoncept presenteras vid 5 utvalda möten.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Associations World Congress & Expo - AWC&E 2019	Möjliggöra och nyttja tillfället när världens mötesorganisationer möts i Göteborg. Genomförande april 2019.	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 1 och 2	Pågående
International Continence Society Annual Meeting - ICS 2019	Möjliggöra aktivitet/information till allmänheten som visar på hur inkontinens kan förebyggas.	Näringsliv, Besöksnäring, MR, Tillgänglighet	Strategi 2	Pågående
European Congress of Gerontology - IAGG-ER 2019	Synliggörande hälsosamt åldrande kopplat till åldrande befolkning genom att möjliggöra publika aktiviteter och involvering av näringslivet, ex Essity, Mölnlycke Health Care. "Modell ESOC" föreslagen.	Näringsliv, Besöksnäring, MR, Tillgänglighet	Strategi 2	Pågående

International Mobility Conference - IMC 2020	Världskongress med fokus på frågor som rör blindas och synskadades rörlighet i samhället. Studiebesök och lärande.	Besöksnäring, Tillgänglighet	Strategi 1	Pågående
World Sustainable Built Environment Conference - Beyond 2020	Hållbarhetskoncept kopplat till FN-målen. Driva utvecklingen av GDS-index (Nr 1).	Besöksnäring, Hållbar livsmiljö	Strategi 2	Pågående

Åtgärd: Möjliggöra att minst ett nytt möte utvecklas i Göteborg inom ämnesområden med koppling till lokala styrkeområden där hållbara innovationer kan uppstå.

Mål: Möjliggöra att minst ett nytt möte utvecklas i Göteborg inom ämnesområden med koppling till lokala styrkeområden där hållbara innovationer kan uppstå

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
3D-bioprinting. Agera föregångare där vi initierar att ett nytt möte startas upp.	I samarbete med internationell kongressarrangör samt lokal akademi och näringsliv möjliggöra att starta nytt europeiskt möte. Arrangör ihopkopplad med potentiellt ämnesområde. Ska följas upp.	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 1	Pågående
Undersöka och utvärdera möjligheten till möte inom AI. Starkt önskemål från lokal industri, VGR och staden.	Samtal med Zenuity genomfört 2018. Lista för omvärldsbevakning om konferenser inom området framtagna. Samtal ska föras med Lindholmen science park.	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 1 och 2	Pågående
FuMo 2019 - Future>Movement Mobility Summit	Initiativ från Svenska Mässan att etablera ett nytt forum för morgondagens mobilitetsindustri. Eventets innehåll och koncept konkretiseras från våren 2018. Genomförs hösten 2019.	Näringsliv, Besöksnäring	Strategi 1	Pågående

Åtgärd: Stötta och öka ungas deltagande i möten genom att ta fram en finansieringsmodell.

Mål: Skapa förutsättningar 2018 för att kunna tillämpas från 2019. Kopplat till mötesstrategin.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Skapa förutsättningar för att kunna tillämpas från 2020. Kopplad till strategisk plan möten.	Beslut om finansieringsmodell för forskarstuderande och unga delegater.	Besöksnäring, Jobb	Strategi 2	Pågående

Åtgärd: Säkerställa framtida affärer genom att fullt utnyttja Association World Congress 2019

Mål: Värdskapets primära mål är att internationellt stärka varumärket Göteborg som mötesdestination.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Marknadsföring, bearbetning nyckelkunder och fullt nyttjande av genomförandet.	Följa upp och säkerställa deltagande. Uppföljning och bearbetning efter genomförande.	Besöksnäring	Strategi 1	Pågående

Hållbarhet

Avdelningens befintliga aktiviteter kopplas till bolagets hållbarhetsramverk och tre hållbarhetsstrategier.

1. Förebild & föregångare och visa vägen.
2. Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners
3. Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 1: Förebild & föregångare och visa vägen

Kopplar till AO Mötens Delstrategi 1 - alla områden och Delstrategi 2 - Strategiskt viktiga möten.

Rubrik	Åtgärd	Aktivitet	Uppföljning av aktivitet
Värvprocesser	Bud	Ska alltid innehålla generell info hållbar destination. Identifiera även för arrangör relevant hållbarhetsinfo och "added value"	Obligatoriskt i alla ansökningsprocesser. Info om ex.: - alternativa färdmedel till flyg, hjälp med miljöcertifiering av möten samt Styr och Ställ. - Hur kongresser som arrangeras i Göteborg kan nyttjas genom att personer lokalt/regionalt ges möjlighet att delta på mötena för ex kompetensutveckling, genom samarbetet med det lokala näringslivet och genom att nå ut till allmänheten i samband med en kongress.
	Site-visits 2019	Ska alltid innehålla generell info hållbar destination. Konkreta inslag/exempel hållbar destination. Identifiera även för arrangör relevant hållbarhetsinfo och "added value"	Fortlöpande uppföljning.
Kommunikation	Egna kanaler	Uppdaterad hållbarhetsinformation, stories och goda exempel.	Verka för hållbarhetscertifiering av möten. Vara förebild & föregångare i samband med site visits, kommunikation och bud. Kommande möte: ex. IAGG-ER, ICS GCB:s hemsida innehåller info om hållbara transporter/resesätt, leverantörer samt förhållningssätt och checklistor på hur man genomför ett hållbart möte.
Marknadsföring	Mässor	Material ska alltid innehålla generell info om hållbar destination.	Kommande: 2019 – AWC&E, IMEX, Meeting Show, IBTM.
Egna möten	AWC&E 2019	Hållbarhetscertifiering, föregångare/spets hållbarhet.	Hållbarhetscertifiering planeras.

Intressenter	Ambassadörsutbildning	Innehålla hållbarhetsinslag.	Höst 2018, återkommer 2019
	Medlemsträffar	Innehålla hållbarhetsinslag.	Höst 2018, återkommer 2019
Driva och påverka branschen - internationellt, nationellt och lokalt	Erbjud, utnyttja branschsammanhang/-möten att delge destinationens arbete.	Föreläs, delta i branschmöten och intressenters möten med hållbarhetsperspektiv.	Fortlöpande uppföljning.

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 2: Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners

Kopplar till AO Mötens Delstrategi 2 - Strategiskt viktiga möten och Delstrategi 3 - alla områden.

Rubrik	Åtgärd	Aktivitet	Uppföljning av aktivitet
Värvade möten/mötesarrangör	Uppmuntra & utmana	Verka för hållbarhetscertifierade möten	Obligatoriskt i alla ansökningsprocesser.
Värvade möten/mötesarrangör	Dela kunskap och erfarenhet	Individuellt stöd, exempel/case hållbara evenemang	
Värvade möten/mötesarrangör	Stötta och motivera	Stötta arrangör med vad destinationen gör och erbjuder ur hållbarhetsperspektiv.	Obligatoriskt i alla ansökningsprocesser. Strategiska möte med LOC vid planering av kongresser.
Värvade möten/mötesarrangör	Nya lösningar och innovationer	Identifiera nya lösningar/innovationer ur hållbarhetsperspektiv och/eller nära samarbete med väl valda möten för att hitta nya lösningar/innovationer.	
Värvade möten/mötesarrangör	Nya lösningar och innovationer	Använd mötet "till något mer". Nya koncept.	European Congress of Gerontology - IAGG-ER 2019: Synliggörande hälsosamt åldrande kopplat till åldrande befolkning genom publika aktiviteter och involvering av näringslivet, ex Essity, Mölnlycke Health Care. "Modell ESOC" föreslagen.
Destinationens aktörer	Medlemsföretag	Stötta, driva och påverka branschen i hållbarhetsfrågor - lokalt, regionalt, nationell och internationellt.	

Lokala näringslivet	Företag	Identifiera gemensamma hållbarhetsaspekter och fokusområden att bygga vidare aktiviteter och kommunikation kring.	
Kommunikation	Uppmuntra, motivera	Kommunicera goda exempel och stories från genomförda möten och samarbetspartners/destinationens aktörer.	Kontinuerligt.

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 3: Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen

Kopplar till AO Möten's Delstrategi 2 - Öka kännedom

Rubrik	Åtgärd	Aktivitet	Uppföljning av aktivitet
Värvade möten/mötesarrangör	Hjälpa & inspirera	Stötta arrangör med vad destinationen gör och erbjuder ur hållbarhetsperspektiv riktat mot mötesdeltagare. Ge exempel på hur andra möten gjort.	Styrgrupp för Student Göteborg är positiv. Fokusgrupp med representanter från akademien tillsätts under Q3.
Kommunikation	Egna kanaler	Kommunicera stories och goda exempel med koppling till Göteborg.	
Kommunikation	Samarbetspartners/arrangörers kanaler	Uppmana partners att kommunicera såväl destinationens som eget hållbarhetsarbete.	Kontinuerligt.

Verksamhetsplan

2019

Evenemang

Uppdrag

Göteborg & Co affärsområde Evenemangs, nedan kallat AO Evenemang, uppdrag är att driva och stärka Göteborg som evenemangsstad genom att strategiskt utveckla, möjliggöra och genomföra hållbara evenemang inom kultur och idrott.

Analys inför verksamhetsåret 2019

Verksamhetsåret 2018 har präglats av en större omorganisation på avdelningen. Det har inneburit såväl större förändringar i personalgruppen som utveckling av nytt arbetssätt och formering av en ny avdelning. Affärsområdets tre enheter, Värva och försäljning, Event support och Projekt leds av en och samma chef som tillsattes i september 2018. En förflyttning av fokus på genomförande till fokus på möjliggörande är central i avdelningens utveckling.

Det utvecklade arbetssättet innebär en mer lärande organisation där en avdelningsövergripande samverkan i planering och genomförande av evenemangen ger kontinuerlig kompetensutveckling. Att bistå arrangörer och rättighetsägare med kompetens och rådgivning som ger resultat, och att genomföra väl är en viktig del i evenemangsstadens hållbara utveckling.

AO evenemang är djupt involverade i bolagets arbete med framtagande av projektmodell och projektverktyg för arbetet med evenemang. Under 2019 kommer de framtagna verktygen att implementeras fullt ut på avdelningens samtliga enheter.

Värva och försäljning positionerar och säljer in destinationen Göteborg genom att värva eller etablera större nationella och internationella evenemang inom musik, kultur och idrott. Detta görs i nära samverkan med rättighetsägare, organisationer eller förbund. Under 2018 har ett flertal processer startats upp, främst inom större internationella idrottsevenemang. Antalet pågående processer inom idrottsevenemang som tas med in i 2019 är ovanligt stort och det är tydligt att Göteborg står starkt i konkurrensen som värdstad, både ur ett internationellt och nationellt perspektiv. Inom musik och kultur kommer ökat fokus att sättas på omvärldsbevakning och identifiering av potentiella samarbeten och processer. Det finns nya aktörer, nya koncept som vi aktivt kommer att närma oss under 2019.

Event Support bistår såväl interna och externa arrangörer och projektorganisationer med expertkunskap inom evenemangsledning, utveckling, logistik, infrastruktur, säkerhet och kommunikation. Inom ramen för enhetens verksamhet finns projektet Team Göteborg som under 2019 kommer att bli en tydligare del av AO evenemangs erbjudande till arrangörer, såväl internt som externt. Enhetens samlade kompetenser och arbete är ett stöd till arrangörers arbete med kvalitetssäkring och möjliggör hållbar utveckling. Göteborg är en stad i ständig utveckling och under flera år framöver kommer utbudet av arenor i stadsrummet att förändras snabbt. Detta ställer höga krav på enheten och dess samverkan med berörda myndigheter och arrangörer. Samverkan, framförhållning och kreativitet är nyckelord i arbetet.

Målsättning beslutade evenemang 2019

Denna målsättning innefattar alla processer, såväl värva som etableringsprocesser där enheterna Värva och försäljning och Event support är bidragande i någon form till att evenemanget beslutas/vinns under 2019.

Period/År	Värva och enstaka	Nytableringar
jan-december 2019	12	12

För att tydliggöra de olika roller som enheterna har i ovan processer redovisas detta i kommande halvårs- och helårsrapporter, med följande specifikationer:

*Avgörande roll = Göteborg & Co medverkar eller driver värvaprocessen eller planeringsarbetet och är därmed helt avgörande för att arrangören beslutar att genomföra/förlägga evenemanget i Göteborg.

*Bidrar till beslut om genomförande = Göteborg & Co medverkar till att arrangören beslutar att genomföra/förlägga evenemanget i Göteborg.

*Bidrar till utvecklingen = Göteborg & Co bistår arrangören i ett specificerat utvecklingsarbete. Det kan vara enstaka insatser eller fleråriga mycket omfattande utvecklingsprojekt.

*Stödjande/rådgivande roll = Göteborg & Co bistår arrangörer med rådgivning, problemlösning, kontaktförmedling och/eller andra stödjande insatser.

Projekt består av bolagets aktuella produktioner av evenemang, som 2019 är:

- Internationella Vetenskapsfestivalen
- Framtidens kalas
- European Choir Games
- Student Göteborg
- Julstaden Göteborg

I samband med avdelningens omorganisation har flera av projekten utretts och kartlagts ur olika perspektiv. Hemvisten för Internationella Vetenskapsfestivalen och Julstaden har diskuterats, och beslut har tagits om att projekten fortsatt kommer att ha sin tillhörighet på AO evenemang. Student Göteborg är fortsatt under utredning.

Det största genomförandet 2019 är framtidens kalas och European Choir Games som kommer att genomföras samtidigt med ett gemensamt tema "röst och musik". Projektorganisationerna samverkar med en målbild om att ge såväl göteborgare som besökare en vecka fylld av sång, musik, gemenskap och upplevelser.

I enlighet med styrelsebeslut från september 2018 sker parallellt med genomförandet av evenemanget 2019 även ett konceptframtagande för kalaset för åren 2020 och framåt.

Målbild

Evenemangsstadens målbild med sikte på 2030 är att vara norra Europas ledande hållbara evenemangsstad.

Målsättningar kopplade till Evenemangs delstrategier 2018-2020

MÅL	MÅL 2018	RESULTAT per 20181010	2019	2020	2018–2020
Identifiera lokala evenemang och koncept i Göteborgs stadsdelar som har potential att växa	2	0	3	3	6
Värva eller initiera evenemang med genomförande under perioden feb/mars	0	0	1	0	1

Värva deltagarintensiva evenemang	1	1	1	1	3
Öka destinationens synlighet tillsammans med befintliga stora internationella, återkommande evenemang	3	2	5	5	12
Välja ut ett antal årligen återkommande externa evenemang och tillsammans med dem göra en långsiktig utvecklingsplan	0	0	5	5	10
Främja kompetenshöjning och förmedla kompetenser mellan arrangörer samt dela med oss av vår egen erfarenhet till arrangörer och samarbetspartners.	4	4	4	4	12

AO Evenemangs delstrategier

För att säkerställa att AO Evenemang bidrar till destinationens övergripande strategier arbetar affärsområdet utifrån fyra delstrategier:

1. Göra nytt och göra nytta.
2. Ökat destinationsfokus i värvnings- och utvecklingsarbetet.
3. Leda arbetet med hållbara evenemang.
4. Leda, driva och stärka samverkan i stadens evenemangsarbete.

Till delstrategierna kopplas åtgärder och mål som knyter an till aktiviteter och som också kopplas till KF:s prioriterade mål samt bolagets hållbarhetsstrategier.

EVENEMANG DELSTRATEGI 1. Göra nytt och göra nytta

Åtgärd: Ta fram ramverk och riktlinjer för, samt implementera "Framtidens kalas".

Mål: Formalisera ett nytt koncept för "Framtidens kalas".

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Implementera "Framtidens kalas" 2019	Planering pågår för kalaset 2019 som ska samköras med ECG.	Besöksnäring, Kultur	Uppmuntra och utmana	Pågående
Utveckla "Framtidens Kalas" 2020 och framåt	Diskussioner pågår gällande "Framtidens kalas" från 2020 och framåt pågår.	Besöksnäring, Kultur	Uppmuntra och utmana	Pågående

Åtgärd: Låta befintliga evenemang agera testplattform för konceptutveckling, tekniska lösningar, arbetsmodeller etc.

Mål: Befintliga evenemang ska vara plattform för innovationer.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Utveckla arbetssätt med framtidens kalas och Julstaden som plattformar	Möjliggöra vidareutveckling av lyckade aktiviteter som utfördes under olika evenemang 2018 (t.ex. VOR och Göteborgs Kulturkalas)	Näringsliv, Hållbar livsmiljö	Uppmuntra och utmana	Pågående
Medverka i sammanhang som ger AO evenemang en kompetenshöjning	Medverka i RF:s och EM i handboll 2020:s pilotprojekt om internationell marknadsföring genom evenemang samt EM i handboll 2020:s biljettstrategiska innovationsarbete.	Hållbar livsmiljö	Förebild och föregångare	Pågående

Åtgärd: Identifiera lokala evenemang och koncept i Göteborgs stadsdelar som har potential att växa.

Mål: Identifiera 2 lokala evenemang och koncept i Göteborgs stadsdelar, per år, som har potential att växa. Med start 2018.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Inventera befintliga samarbeten.	AO ledning har getts i uppdrag att driva denna fråga.	Besöksnäring, Kultur	Inspirera och hjälpa	Pågående

Åtgärd: Värva eller initiera evenemang med genomförande under perioden feb/mars.

Mål: Värva eller initiera 1 nytt evenemang med genomförande under feb/mars.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Inventera befintliga samarbeten och identifiera nya potentiella samarbeten	Omvärldsbevakning och värkning pågår löpande. Key account-managers inom enheten Värva och försäljning driver denna fråga.	Besöksnäring	Förebild och föregångare	Pågående

EVENEMANG DELSTRATEGI 2. Ökat destinationsfokus i värvnings- och utvecklingsarbetet.

Åtgärd: Värva deltagarintensiva evenemang.

Mål: Under perioden 2018-2020, värva 2 deltagarintensiva evenemang.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Kartlägg och identifiera internationella veteranmästerskap (ofta kallat "master") inom idrotten	Omvärldsbevakning och kartläggning	Besöksnäring, Kultur	Uppmuntra och utmana	Pågående
Kartlägg och identifiera deltagarintensiva evenemang inom kultur och musik	Omvärldsbevakning och kartläggning	Besöksnäring, Kultur	Uppmuntra och utmana	Pågående

Åtgärd: Öka destinationens synlighet tillsammans med befintliga stora internationella, återkommande evenemang.

Mål: Välja 3-5 befintliga återkommande evenemang per år och tillsammans med dem öka destinationens synlighet.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Utveckla arbetssätt i samverkan med arrangörer och Marknad & Kommunikation	Intensifiera och konkretisera arbetet med Göteborgsvarvet som pilotprojekt.	Besöksnäring	Uppmuntra och utmana	Pågående
Utveckla arbetssätt i samverkan med arrangörer och Marknad & Kommunikation	Tillsammans med M & K välja ut fler evenemang att inleda samarbete med utifrån pilotprojektets planering.	Besöksnäring	Uppmuntra och utmana	Pågående
Skapa synlighet för destinationen med ett internationellt evenemang som skyltfönster	Vidareutveckla och stärka destinationens synlighet i samband med Nordea Masters 2019.	Besöksnäring	Uppmuntra och utmana	Pågående

Åtgärd: Se över hur kunskapsprojektet Student Göteborg ska bedrivas och utvecklas i framtiden.

Mål: Utred projektets tillhörighet.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Se över hur kunskapsprojektet Student Göteborg ska bedrivas och utvecklas i framtiden.	Arbetsgrupp tillsatt av NLG.	Besöksnäring, Näringsliv	Uppmuntra och utmana	Pågående

Åtgärd: Välja ut ett antal årligen återkommande externa evenemang och tillsammans med dem göra en långsiktig utvecklingsplan.

Mål: Välja ut 5 årligen återkommande externa evenemang per år och tillsammans med dem göra en långsiktig utvecklingsplan. Med start 2019.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Välja ut ett antal årligen återkommande externa evenemang och tillsammans med dem göra en långsiktig utvecklingsplan.	Evenemangsledarna på ES driver frågan.	Näringsliv	Uppmuntra och utmana, Inspirera och hjälpa	Pågående

EVENEMANG DELSTRATEGI 3. Leda arbetet med hållbara evenemang.

Åtgärd: Mäta hur Göteborg & Co bidrar till externa arrangörers hållbarhetsarbete.

Mål: 80 % av externa arrangörer skall vid förfrågan ange att Göteborg & Co bidragit till att öka deras hållbarhetsarbete.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Implementera utvecklad utvärderingsmodell.	Utvärdering skickas löpande till externa arrangörer och samarbetspartners.	MR, Tillgänglighet, Hållbar livsmiljö	Uppmuntra och utmana	Pågående

Åtgärd: Kravställa att bolagets samarbetspartners ska erbjuda ett attraktivt och brett utbud med hållbarhetscertifierade arenor, arrangörer och evenemang.

Mål: Att bolagets samarbetspartners ska erbjuda ett attraktivt och brett utbud med hållbarhetscertifierade arenor, arrangörer och evenemang.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Projektledare och evenemangsledare ska ha ett ökat fokus på hållbarhetsfrågor. Skapa checklistor.	Projektledare och evenemangsledare implementerar checklistor.	MR, Tillgänglighet, Hållbar livsmiljö	Förebild och föregångare	Pågående
Närmare samarbete med bolagets hållbarhetsstrateg för kunskapsinhämtning och utveckling av arbetssättet.	Arbete påbörjat.	MR, Tillgänglighet Hållbar livsmiljö	Inspirera och hjälpa	Pågående
Utveckla och stärka kunskap och kännedom om Team Göteborg.	Team Göteborg ska vara en naturlig del av erbjudandet till samtliga arrangörer AO evenemang samarbetar med. Team Göteborg ska även bistå interna och externa projekt med rådgivning och handledning inom arbete med volontärer.	Jobb, MR, Tillgänglighet	Förebild och föregångare	Pågående

Åtgärd: Ta fram verktyg som hjälper samarbetspartners.

Mål: Göteborg & Co ska bidra till förbättrat hållbarhetsarbete för samarbetspartners.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Dela kunskap och erfarenhet kring hållbara evenemang och certifiering.	Löpande samverkan med bolagets hållbarhetsstrateg.	MR, Tillgänglighet, Hållbar livsmiljö	Förebild och föregångare	Pågående
Dela kunskap och erfarenhet kring hållbara evenemang och certifiering.	Information av hållbarhetsstrateg under bl.a. nätverksträffar för årligen återkommande evenemang.	MR, Tillgänglighet, Hållbar livsmiljö	Förebild och föregångare	Pågående

Åtgärd: Alla egna produktioner ska ha hållbarhet som en bärande strategi samt bidra till att flytta fram hållbarhetspositionen i ett internationellt perspektiv, i alla tre dimensioner.

Mål: 100% av våra egna produktioner ska ha hållbarhet som en bärande strategi samt bidra till att flytta fram hållbarhetspositionen i ett internationellt perspektiv.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Alla egna produktioner ska ha hållbarhet som en bärande strategi samt bidra till att flytta fram hållbarhetspositionen i ett internationellt perspektiv, i alla tre dimensioner	Löpande samverkan med bolagets hållbarhetsstrateg.	MR, Tillgänglighet, Hållbar livsmiljö, Upphandling	Uppmuntra och utmana	Pågående

EVENEMANG DELSTRATEGI 4. Driva och stärka samverkan

Åtgärd: Leda och ta ansvar i arbetet med omstrukturering och förbättringsåtgärder, exempelvis utveckling av tillståndsnätverket Nålsögat.

Mål: Förbättrad myndighetssamverkan.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Identifiera och driva frågeställningar kring kritiska framgångsfaktorer utifrån arrangörers behov.	Enheten Event Supports huvudfokus som möjliggörare.	Besöksnäring	Uppmuntra och utmana, Inspirera och hjälpa	Pågående
Ta position som sammanhållande länk mellan arrangörer och stadens myndigheter och förvaltningar med särskilt fokus på staden som arena.	Att vara sammankallande och drivande i nätverket Nålsögat samt öka närvaron i andra relevanta nätverk inom staden.	Besöksnäring	Uppmuntra och utmana, Inspirera och hjälpa	Pågående

Åtgärd: Etablera oss i fler och nya nätverk för kunskapsutbyte lokalt, nationellt och internationellt.

Mål: Etablera oss i fler och nya nätverk för kunskapsutbyte lokalt, nationellt och internationellt. Med start 2019.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Etablera oss i fler och nya nätverk för kunskapsutbyte lokalt, nationellt och internationellt	Kartläggning av relevanta nätverk görs av AO LG.	Besöksnäring, Näringsliv	Förebild och föregångare	Pågående

Åtgärd: *Främja kompetenshöjning och förmedla kompetenser mellan arrangörer samt dela med oss av vår egen erfarenhet till arrangörer och samarbetspartners. Arrangera ett antal utbildningstillfällen/år 2019-2020.*

Mål: *Arrangera 4 st. utbildningstillfällen/år för externa arrangörer. Med start 2019.*

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Främja kompetenshöjning och förmedla kompetenser mellan arrangörer samt dela med oss av vår egen erfarenhet till arrangörer och samarbetspartners.	Evenemangsledarna på ES arrangerar träffarna. Inriktning och tematisering tas fram i samverkan på AO evenemang eller efter inspel från intressenter.	Besöksnäring, Näringsliv, Hållbar livsmiljö, MR, Tillgänglighet	Uppmuntra och utmana, Inspirera och hjälpa	Pågående

Åtgärd: *Utveckla och ta ansvar för arbetet med riskanalys i såväl internt som externt arrangerade projekt.*

Mål: *Riskanalys ska finnas i 100% av våra egna produktioner och externt arrangerade projekt där vi är medarrangörer. Med start 2019.*

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Utveckla och ta ansvar för arbetet med riskanalys i såväl internt som externt arrangerade projekt	Sker inom ramen för uppdraget från Stadshus AB att ta fram ett projektverktyg och en projektmodell för evenemang.	Upphandling	Förebild och föregångare	Pågående

Hållbarhet

AO Evenemang har en egen hållbarhetsstrategi, se *delstrategi 3. Leda arbetet med hållbara evenemang*. Nedan redovisas aktiviteter för avdelningens dagliga verksamhet kopplat till bolagets hållbarhetsramverk och hållbarhetsstrategier.

1. Förebild & föregångare och visa vägen.
2. Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners
3. Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 1: Förebild & föregångare och visa vägen

Rubrik	Åtgärd	Aktivitet	Uppföljning och resultat av aktivitet
Värvprocesser	Bud	Ska alltid innehålla generell info hållbar destination. Identifiera även för arrangör relevant hållbarhetsinfo och "added value"	Pågående
Värva- och etableringsprocesser	Site-visits	Ska alltid innehålla generell info hållbar destination. Konkreta inslag/exempel hållbar destination. Identifiera även för arrangör relevant hållbarhetsinfo och "added value"	Pågående
Kommunikation	Egna kanaler	Uppdaterad hållbarhetsinformation och goda exempel.	Pågående
Strategiska projekt	Bolagets produktioner av evenemang	Hållbarhetscertifiering, föregångare/spets hållbarhet.	Pågående
Evenemangsarrangörer	Kompetensutveckling externa arrangörer	Nätverksutbildning med hållbarhetsinslag för externa arrangörer. Se delstrategi 3.	Pågående
Evenemangsarrangörer	Kompetensutveckling internt och externt	Implementera åtgärdsplaner och checklistor för hållbara evenemang. Se delstrategi 3.	Pågående
Volontärer	Team Göteborg	Rekrytera volontärer från stadens alla stadsdelar.	Pågående
Driva och påverka branschen - internationellt, nationellt och lokalt	Erbjud, utnyttja branschsammanhang/-möten att delge destinationens arbete.	Presentationer ska innehålla information med exempel på hur destinationen och evenemangsavdelningen jobbar med hållbarhet.	Pågående

Strategiska projekt	Väsentlighetsanalys Hållbarhet	Vid uppstart av nya och årliga produktioner ska bolagets väsentlighetsanalys ligga som grund. Hänsyn ska tas till evenemangets grundläggande förutsättningar.	Pågående
---------------------	-----------------------------------	---	----------

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 2: Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners

Rubrik	Åtgärd	Aktivitet	Uppföljning och resultat av aktivitet
Värvade evenemang/ evenemangsarrangörer	Hållbara evenemang	Verka för hållbarhetscertifierade evenemang.	Pågående
Värvade evenemang/ evenemangsarrangörer	Dela kunskap och erfarenhet	Uppmuntra och utmana externa arrangörer.	Pågående
Evenemangsarrangörer	Stötta och motivera	Stötta arrangör med vad destinationen gör och erbjuder ur hållbarhetsperspektiv.	Pågående
Egna produktioner	Nya lösningar och innovationer	Använda evenemang "till något mer".	Pågående
Externa arrangörer	Nya lösningar och innovationer	Använda evenemang "till något mer".	Pågående

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 3: Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen

Rubrik	Åtgärd	Aktivitet	Uppföljning och resultat av aktivitet
Värvade evenemang/ evenemangsarrangörer	Hjälpa & inspirera	Hjälpa arrangör med att identifiera hur de kan jobba med hållbarhet.	Pågående
Kommunikation	Egna kanaler	Uppdaterad hållbarhetsinformation och goda exempel.	Pågående

Verksamhetsplan

2019

Marknad & Kommunikation

UPPDRAG MARKNAD & KOMMUNIKATION

Marknad & Kommunikation har i uppdrag att

- utveckla och kommunikativt paketera reseanledningar
- stärka och utveckla destinationens och bolagets varumärken
- ansvara för extern kommunikation i alla kanaler som är övergripande för bolaget
- ansvara för bolagets nationella och internationella destinations-PR
- möta och informera besökarna, med service och värdskap, i våra olika kanaler
- stödja bolagets enheter evenemang och möten samt analys och omvärld i kommunikationsarbetet samt ge råd och stöd
- ansvara för bolagets internkommunikation

MÅLBILD FÖR MARKNAD & KOMMUNIKATION 2030

Göteborg är Skandinaviens mest omtalade destination.

Kort sagt ska vi vara en kreativ digital uppstickare som bidrar till nya reseanledningar och som alltid skapar något att tal om.

ANALYS INFÖR VERKSAMHETSÅRET

Göteborg har i två år i rad placerats överst i Global Sustainability Destination Index. Detta är vi stolta över och vi arbetar tillsammans i destinationen för att bibehålla den fina placeringen.

Besöksnäringen är en tillväxtbransch med en rad utmaningar, inte minst utifrån miljöperspektivet.

Flera städer i Europa har fått problem med för många turister. Göteborgsregionen har stor möjlighet att ta emot betydligt fler besökare än i dag. Tillväxten behöver ske hållbart för att undvika att komma i konflikt med människor som lever och verkar i regionen.

Flygets expansion innebär en klimatmässig utmaning för alla. Vi har för avsikt att kontinuerligt uppmuntra till spårbunden trafik där det är möjligt. Göteborgs geografiska läge gör dock att flyget kommer fortsätta vara av största betydelse för tillgängligheten från länder där tågförbindelser inte är konkurrenskraftiga.

I de flygfrämjande åtgärder som Göteborg & Co arbetar med prioriteras storstadsdestinationer med linjer som förväntas främja näringslivet i regionen.

Destinationen Göteborg har idag en stark position på den nordiska närmarknaden. För att nå målet att fördubbla turismen till år 2030, ska antalet besökare öka också från marknader där vi idag är relativt okända. Ökad tillgänglighet är här en framgångsfaktor och nya flyglinjer öppnar nya möjligheter. Till exempel nya flyglinjen Doha i Qatar kan öka marknaden Kina och dessutom öppna marknaden Indien, för oss en helt ny marknad.

En starkare förmåga att utveckla säsonger och tematiska koncept skapar intresse för Göteborg som resmål. Tematiska reseanledningar som exempelvis måltidsturism och Göteborgs skärgård gynnar, till skillnad från endast geografiska sådana, samarbeten över kommungränserna. Säsonger som julstaden och höststaden är koncept där vi samlar näringen och hela destinationen med GR-området som den gemensamma destination vi nu utvecklar ytterligare.

Vi ska marknadsföra Göteborg genom att kommunicera på ett nytt och innovativt sätt. Resenärernas mediavanor är alltmer diversifierade, vilket gör det svårare att nå fram med traditionell marknadsföring. För ett kraftfullt genomslag, där den tänkta besökaren blir både

inspirerad och berörd arbetar vi för att bli fler avsändare och fler anhängare, helt enkelt att förtjäna fler fans av varumärket Göteborg. Människor som i sin tur sprider bilden av Göteborg.

Vi ska finnas digitalt där besökarna är. Destinationer som drar nytta av digitaliseringens möjligheter kan bidra till ökad hållbar tillväxt och konkurrenskraft. Digitaliseringen tar språng i ett innovativt klimat, i en tillåtande kultur. Så ökar vi möjligheterna att fler väljer Göteborg.

Att vara nytänkande i såväl utbud som kommunikation är för oss att styra upp en marknadskommunikation som är mobil, social, autentisk, rörlig och always on. Vår egen plattform goteborg.com med sociala kanaler ska fortsätta utvecklas med ett ökat antal besökare. Nöjda invånare som trivs, som är trygga och gillar människor betyder allt för att besökaren skall känna sig välkommen. Ett bra värdskap stärker hela destinationens attraktionskraft. Och nöjda besökare sprider gärna sina upplevelser digitalt.

Vi ska lyfta Göteborgs värdskap till nya nivåer. Evenemang och möten är viktiga som kommunikationsplattformar, också i dessa sammanhang ska vi bidra till att skapa intryck och avtryck och en långsiktig nytta för destinationen.

Omorganisationen för avdelningen Marknad & Kommunikation fortgår. Vi jobbar nu med fyra team: 1. Marknad, PR och Travel Trade; 2. Teman & säsonger; 3. Inhouse; 4. Besöksservice. Under 2019 fokuserar vi på att utforma arbetet för Tema & säsonger. Successivt har vi för avsikt att tillsammans med avdelningen Analys & Omvärld finna fler relevanta KPIer att mäta resultat tillsammans med våra partners. Vi ser fram emot nya sätt att mäta oss också mot övriga aktörer på marknaden.

MÅLTAL OCH INDIKATORER

NYCKELTAL	UTFALL 2017	PROGNOS 30/6– 2018	MÅL 2018	MÅL 2019
Goteborg.com				
Antal besökare på goteborg.com/år	2 397 112	1 100 000	2 500 000	2 500 000
Besökarnöjdhet goteborg.com*		Mkt bra 65% Bra 26%		
Sökmotoroptimering/år**	78,00%	80,60%	81,00%	81,00%
Sociala medier				
Följare sociala kanaler/år***	154 000	159 000	161 700	170 000
PR				
Värde internationell PR Norge, Tyskland och Storbritannien	99 Mkr	30 Mkr	135 Mkr****	Ny KPI tas fram under 2019
Värde internationell PR potentialmarknader	44 Mkr	10 Mkr	40 Mkr****	Ny KPI tas fram under 2019
Produktion				
Minskad trycksaksproduktion	-	-15%	-15%	-5%
Hållbara trycksaksproduktioner	-	75%	90%	90%
Övrigt				
NMI	-	-	69	69

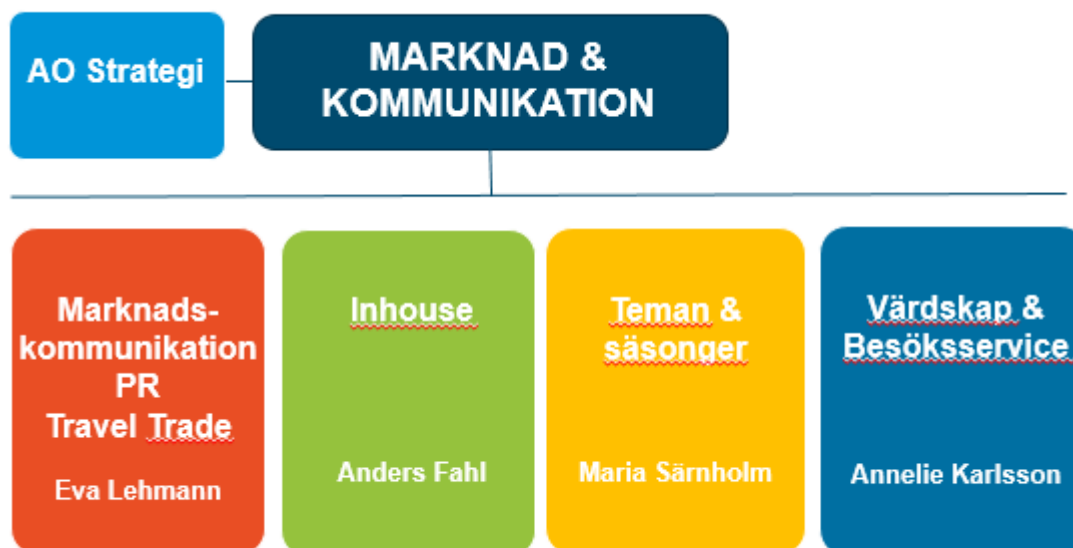
* Besökarundersökning goteborg.com sommaren 2018

** Besökare som kommer från organiskt sök

*** Totalt alla sociala kanaler. Dessa kan variera över tid.

**** Målsiffror enligt affärsplan

MARKNAD & KOMMUNIKATION – LÖPANDE VERKSAMHET



Avdelningen består av AO-strategigrupp samt fyra olika områdesteam.

Det finns teamleaders för varje team och deras uppgifter är utöver sin expertkunskap att

- Lyfta sitt team
- Daglig arbetsledning
- Följa upp leveranser
- Budgetuppföljningar

Chef för Marknad & Kommunikation är övergripande ansvarig.

Marknadskommunikation, PR & Travel Trade

Teamet ansvarar för internationella och inhemska kampanjer, PR-arbete mot journalister, influencers och reseledet (reseagenter och bokningsföretag). Fokusmarknaderna är Norge, Danmark, Storbritannien, Tyskland och USA. Potentialmarknader är Kina och Indien.

Inhouse

Teamet planerar och producerar kommunikation i alla kanaler och är rådgivande för hela organisationens produktioner. Här samverkar vi med beställare, upphandlade byråer och andra leverantörer som översättare, fotografer och filmare. Teamet ansvarar också för det redaktionella innehållet och kommunikationen på våra webbar goteborg.com och goteborgco.se samt i sociala kanaler.

Teman & säsonger – paketerar anledningar att resa till Göteborg.

Teamet utvecklar tillsammans med partners fler reseanledningar till Göteborg. Det handlar om såväl teman som säsonger. Exempel på partners är Göteborgs Hamn, Shoppingens aktörer och Göteborgs Skärgård.

Göteborg City Shopping är en samverkansplattform och ett nätverk med syfte att stärka Göteborg som shoppingdestination, samt skapa besöks- och reseanledningar till Göteborg. Göteborg City Shopping har tagit fram en egen affärsplan som stödjer destinationens affärsplan. Exempel på aktiviteter är Alla-hjärtans-perioden i februari samt Shopping Days och aktiviteter under Höststaden.

Kryssning är ett samarbete med Göteborgs Hamn och kryssningsnätverket för att utveckla kryssningsturismen. Under året väntas över 60 anlop till nya Amerikaterminalen och terminalen i Arendal. Säsongen pågår från april till december och det finns ett stort intresse för Göteborg som kryssningsdestination.

Tema Design innebär att vi lyfter aktiviteter riktade mot en identifierad designintresserad målgrupp. Exempelvis Design Academy som är en riktad pressvisning i samarbete med TRV och Visit Sweden. Inom detta tema lyfter vi också olika händelser som kan kopplas till stad i omvandling, som möjliga reseanledningar.

Tema Natur omfattar reseanledningar där **Skärgården** är ett ledande exempel. Under 2019 ser vi fram emot fortsatt framgång för nya båtlinjen till Höno/Göteborgs Skärgård och avser att än tydligare profilera destinationens stadsnära naturupplevelser med gröna parker, nya joggingstråk och promenadvägar samt stadsnära skogar och sjöar.

Tema mat är en kommande stark reseanledning. Människor vill vara där den goda, spännande och nytänkande maten tar form. Vi fortsätter engagemanget i Delice, ett matnätverk som driver på utvecklingen och vi fortsätter att bygga in mat i kommunikationen.

Värdskap och besöksservice

Värdskap och besöksservice ansvarar för våra två turistinformationer på Kungssportsplatsen och i Nordstan med tillhörande callcenter. Här möter vi dagligen besökare, hanterar guidebokningar och låter skickliga guider utbilda destinationens frontpersonal och ambassadörer. Vi hanterar broschyrställ placerade runt om i destinationen och tar fram besöksrelaterade trycksaker och kartor. Vi bjuder på inspiration, information och berättelser om Göteborg då, nu och i framtiden.

AO MARKNAD & KOMMUNIKATION - STRATEGIER

För att säkerställa att Marknad & Kommunikation bidrar till destinationens övergripande strategier arbetar affärsområdet utifrån fyra delstrategier:

- 1. Utveckla säsonger och tematiska koncept som skapar intresse för Göteborg som resmål.**
- 2. Marknadsföra Göteborg genom att kommunicera på ett nytt och innovativt sätt och i nya kanaler/plattformar.**
- 3. Finnas digitalt där besökarna är.**
- 4. Lyfta Göteborgs värdskap till nya nivåer.**

Utöver ovanstående strategier har två nya ansvarsområden tillkommit inför 2019.

- **Bolagskommunikation**
- **Internkommunikation**

Aktiviteter inom dessa områden redovisas separat här nedan.

Till delstrategierna kopplas åtgärder som knyter an till aktiviteter. Dessa kopplas i sin tur till bolagets hållbarhetsramverk samt tre hållbarhetsstrategier.

MARKNAD & KOMMUNIKATION DELSTRATEGI 1.

UTVECKLA SÄSONGER OCH TEMATISKA KONCEPT SOM SKAPAR INTRESSE FÖR GÖTEBORG SOM RESMÅL

Rubrik: *Basera utvecklingsarbetet på resenärernas drivkrafter, efterfrågan och beteenden.*

Utgå från evenemang, möten, aktiviteter tillsammans med samarbetspartners

Åtgärd: *Masterplan samarbete Visit Sweden och TRV.*

Mål: *Säkerställa destinationen Göteborgs position samt kvalitetssäkra samarbetet.*

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Genomförande Masterplan 2019.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Besöksnäring, Kultur, Näringsliv	Förebild & föregångare, Uppmuntra & utmana	

Åtgärd: *Paketera reseanledningar utifrån planerade evenemang, möten, aktiviteter utifrån specifika målgrupper och behov.*

Mål: *Att öka antalet gästnätter i Göteborg.*

Antal säsonger/ tematiska koncept: 2019: 5 st

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Mat. Här lyfter vi måltidsturismen som reseanledning i olika kanaler. Ett samarbete inom Masterplanen.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Besöksnäring, Näringsliv	Förebild & föregångare, Uppmuntra & utmana	
Design. Här lyfter vi design som reseanledning i olika kanaler. Ett samarbete inom Masterplanen.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Besöksnäring, Näringsliv, Kultur	Uppmuntra & utmana	
Natur/skärgård/cykling T ex Adventure Travel World Summit. 850 delegater Clarion Hotel Post 16–21 sept	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Besöksnäring, Näringsliv, Hållbar livsmiljö	Förebild & föregångare, Uppmuntra & utmana	
Lågsäsong Översyn av möjlig säsongsförlängning T ex Alla hjärtan, Höststaden	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Besöksnäring, Näringsliv Kultur,	Uppmuntra & utmana	

Höststaden. Här lyfter vi höststaden som reseanledning i olika kanaler. Ett samarbete inom Masterplanen.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Besöksnäring, Näringsliv, Kultur	Uppmuntra & utmana	
Julstaden. Här lyfter vi måltidsturismen som reseanledning i olika kanaler. Ett samarbete inom Masterplanen.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Besöksnäring, Näringsliv, Kultur	Uppmuntra & utmana	

Åtgärd: Samverkan externa parter; GR-region, Visit Sweden, TRV, Göteborgs Skärgård

Mål: Säkerställa att bolagets uppdrag genomförs på ett adekvat sätt i samverkan med partners.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Fördjupad samverkan med respektive partner.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter).	Besöksnäring, Näringsliv	Uppmuntra & utmana	

Rubrik: Inspirera och engagera aktörer inom besöksnäringen, lokalt och regionalt.

Åtgärd: Kontinuerligt träffa och informera aktörer inom besöksnäringen.

Mål: Skapa inspiration och engagemang genom att hålla en kontinuerlig dialog med aktörerna. På så sätt bidrar vi till en enhetlig bild av destinationen.

Antal aktörer: 2019: 5 st

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Presentationer vid styrgruppsmöten, nätverksträffar och för enskilda aktörer.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter.	Besöksnäring, Näringsliv, Kultur, MR, Hållbar livsmiljö,	Förebild & föregångare, Uppmuntra & utmana	

Åtgärd: Utveckling kommunikationsverktyg för externa partner

Mål: Vi ska få fler samarbetspartners att använda verktygslådan där vi delar kommunikationsmaterial kring evenemang, teman och säsonger. Genom att använda samma uttryck, mallar och innehåll skapar vi tillsammans en enhetlig bild av destinationen Göteborg.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Vidareutveckla verktygslåda med relevant innehåll som får fler aktörer att använda materialet. Översyn innehåll, externa presentationer, införsäljande aktiviteter. Utvärdera kundnytta. Införsäljning mot destinationens aktörer.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter.	Besöksnäring, Näringsliv, Kultur	Uppmuntra & utmana Hjälpa & inspirera	

Åtgärd: Gothenburg Open Source/Gothenburg Stories (med BRG)

Mål: Involvera aktörer inom näringsliv och akademi i att sprida och utveckla bilden av Göteborg.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
2019: Inventera eget material (Göteborg & Co/BRG) Inventera och besluta om vad som är möjligt att dela. Fördjupa samarbete med BRG samt externa partners.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter.	Besöksnäring, Näringsliv, MR	Förebild & föregångare, Uppmuntra & utmana Hjälpa & inspirera	

Rubrik: Använda inspiratörer, testpiloter och fokusgrupper.

Åtgärd: Välja ut ett antal paketerade reseanledningar/säsonger/tematiska koncept och testa dessa mot valda fokusgrupper.

Mål: Få ett utifrån och in-perspektiv, testa nya koncept/idéer, fler perspektiv.

Antal testpiloter/ fokusgrupper: 2019: 5 st

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Uppföljning av framtagen plan samt genomförande av beslutade aktiviteter, t ex goteborg.com, shopping, digital verktygslåda, koncept/ säsonger m m.	Uppföljning och analys av resultat.	Besöksnäring, Näringsliv, Kultur, MR	Förebild & föregångare	

MARKNAD & KOMMUNIKATION DELSTRATEGI 2.

MARKNADSFÖRA GÖTEBORG GENOM ATT KOMMUNICERA PÅ ETT NYTT OCH INNOVATIVT SÄTT OCH I NYA KANALER/PLATTFORMAR.

Rubrik: Säkerställa styrande dokument som grund för ny form av kommunikation.

Åtgärd: Uppdatera varumärkesplattform med hjälp av process framtagen av Visit Sweden.

Mål: Att få en gemensam bild av målgrupper, drivkrafter och huvudbudskap.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Implementering av varumärkesplattform samt framtagning av kommunikationsplan.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Besöksnäring, Näringsliv, Kultur	Uppmuntra & utmana Hjälpa & inspirera	

Rubrik: Ta fram starka berättelser som fångar essensen i vårt varumärke och Göteborgs unika styrkor, natur och livsstil. Engagera målgruppen i ex sociala medier, så att budskapen bärs vidare.

Åtgärd: Ta fram plan för användargenererat innehåll.

Mål: Skapa större spridning, och trovärdighet

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Fortsätta arbeta med plan för användargenererat innehåll. Ta fram innehåll i text, bild och video samt utveckla arbetet med Instagramambassadörer, bloggare och influencers. Fortsätta skapa nätverk med utvalda göteborgsprofiler för att bygga varumärket.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat.	Besöksnäring, Näringsliv, Kultur, MR,	Uppmuntra & utmana, Hjälpa & inspirera	

Rubrik: Engagera besökare och göteborgarna i produktion och spridning.

Åtgärd: Ta fram koncept, plan för genomförande samt kommunikationsplan.

Mål: Vi ska underlätta för andra att sprida vårt innehåll.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Vi planterar vårt innehåll i relevanta kanaler riktade mot våra olika målgrupper, t ex utvalda Facebookgrupper och branschnätverk (hotell m fl). Detta är ett löpande arbete.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat.	Besöksnäring, Näringsliv, Kultur,	Uppmuntra & utmana Hjälpa & inspirera	

Rubrik: Säkerställa destinationsperspektivet i våra större evenemang, möten och kommunikation.

Åtgärd: Ta fram plan för process samt kvalitetssäkring.

Mål: Att alltid säkerställa destinationsperspektivet och nyttja evenemang, möten och kommunikation för att stärka destinationens varumärke.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Utveckling av genomlysningssmetoden. Implementering plan för 2019. Interna och externa presentationer. Initiera projekt/samarbeten internt och externt. T ex European Choir Games, Adventure Travel World Summit m m.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat.	Besöksnäring, Näringsliv, Kultur,	Förebild & föregångare, Uppmuntra & utmana	

MARKNAD & KOMMUNIKATION DELSTRATEGI 3.

FINNAS DIGITALT DÄR BESÖKARNA ÄR

Rubrik: Öka vår synlighet och närvaro i olika lokala och globala plattformar.

Detta sker bl a i samverkan med våra samarbetspartners (VS och TRV).

Åtgärd: Inventera plattformar samt ta fram strategi och plan för medverkan/implementering.

Mål: Skapa en förbättrad synlighet för destinationen – där målgruppen finns.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Kontinuerlig dialog med VS och TRV kring synlighet och närvaro på utvalda plattformar. Skapa actions utifrån genomförd inventering. Inkludera destinationens aktörer i förteckning av möjliga plattformar.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat. Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Besöksnäring, Näringsliv, Kultur	Uppmuntra & utmana	

Åtgärd: Ta fram plan för att ligga i digital framkant

Mål: Ta lead i besöksnäringen genom omvärldsbevakning och kunskapsutbyte.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Omvärldsbevakning Förstudie för nyutveckling av goteborg.com påbörjas.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat. Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Besöksnäring, Näringsliv	Förebild & föregångare	

MARKNAD & KOMMUNIKATION DELSTRATEGI 4. LYFTA GÖTEBORGS VÄRDSKAP TILL NYA NIVÅER.

Rubrik: Etablera våra turistbyråer som mötesplatser för inspiration och utbildning.

Åtgärd: Ta fram plan för verksamheten, välj målgrupp samt starta upp verksamheten.

Mål: 2019: Kvalitetssäkra nivån på värdskapet i destinationen Göteborg.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
2019: Destinationsutbildning värdskap.	Utvärdering efter varje genomförd utbildning.	Besöksnäring, Näringsliv, Kultur	Förebild & föregångare Uppmuntra & utmana	

Rubrik: Utveckla smarta tjänster med hjälp av ny teknik.

Åtgärd: Inventera behov av nya teknikbaserade lösningar som underlättar och inspirerar besökare samt sätter Göteborg i fokus.

Mål: Ta lead i besöksnäringen genom omvärldsbevakning och kunskapsutbyte.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Omvärldsbevakning Förstudie för nyutveckling av goteborg.com påbörjas.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat.	Besöksnäring, Näringsliv	Förebild & föregångare	

MARKNAD & KOMMUNIKATION – BOLAGSKOMMUNIKATION

Mål: Mål sätts utifrån nollmätning som genomförs under 2019.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Framtagning av kommunikationsplan för bolagskommunikation.		Besöksnäring, Näringsliv	Förebild & föregångare Uppmuntra & utmana	
Framtagning av aktivitetsplan för bolagskommunikation.		Besöksnäring, Näringsliv	Förebild & föregångare Uppmuntra & utmana	
Uppföljning och ev utveckling av digital företagspresentation.		Besöksnäring, Näringsliv	Uppmuntra & utmana	
Utveckling av arbetsgivarvarumärket i samarbete med HR. Detta baseras på Göteborgs Stads övergripande arbete med arbetsgivarvarumärket.		Attraktiv arbetsgivare	Uppmuntra & utmana	

MARKNAD & KOMMUNIKATION – INTERNKOMMUNIKATION

Mål: Implementera verktyg och metoder som stödjer utvecklingen av en kommunikativ organisation

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHET S-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Fortsatt utbildning ledningsgrupp, teamledare och projektledare i Kommunikativt ledarskap.		Attraktiv arbetsgivare	Uppmuntra & utmana	
Implementering av framtagen kommunikationsplan för internkommunikation.		Attraktiv arbetsgivare	Uppmuntra & utmana	
Framtagning och genomförande av aktivitetsplan för internkommunikation.		Attraktiv arbetsgivare	Uppmuntra & utmana	

Hållbarhet

Avdelningens befintliga aktiviteter kopplas till bolagets hållbarhetsramverk och tre hållbarhetsstrategier.

1. Förebild & föregångare och visa vägen.
2. Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners
3. Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 1: Förebild & föregångare och visa vägen

Rubrik	Åtgärd	Aktivitet	Uppföljning av aktivitet
Hållbar produktion	Hållbar trycksaksproduktion.	Samtliga trycksaksproduktioner på bolaget ska vara Svanenmärkta.	100 % Svanenmärkta produkter
	Hållbara kommunikationsprodukter.	I möjligaste mån välja bästa produkt ur miljöperspektiv.	T ex 100 % pvc-fritt
	Mångfaldig kommunikation i bild och text.	Kommunicera vikten av mångfaldig och normkritisk kommunikation till våra leverantörer och samarbetspartners.	Genomgång av produktioner och bildval.
	Avtal, inköp och upphandling.	Ställ relevanta hållbarhetskrav och följ upp.	
Egna kanaler	Tillgänglighetsperspektiv i våra egna kanaler.	Hemsidor uppfyller funka.se krav.	
	Kommunicera med hållbarhetsperspektiv.	Pressreleaser ska innehålla en "hållbarhetstagline", t ex en rad om GDS-index.	
	Kommunicera med hållbarhetsperspektiv.	Pressbesök ska ha hållbarhetsinslag.	
	Kommunicera utbud och upplevelser för alla.	Kommunicera ett brett utbud.	
	Prioritera hållbara alternativ och hållbart utbud	Kommunicera hållbara alternativ och utbud.	
	Kommunicera hållbara transportalternativ i relevanta sammanhang och kanaler.	Lyfta spårbunden trafik där det är möjligt.	

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 2: Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners

Rubrik	Åtgärd	Aktivitet	Uppföljning av aktivitet
Hållbarhetsfokus i samarbeten	Lyfta hållbarhetsaspekter i samarbeten.	Alla samverkansgrupper ska hantera hållbarhetsaspekter.	
	Inspirera och engagera aktörer avseende hållbarhetsfrågor.	Lyfta positiva exempel från branschen.	
	Inkludera hållbarhetsaspekter i digitala verktygslådan	Verktygslådan kan vara kanal för att kommunicera GDS-Index.	
	Kommunicera hållbara transportalternativ i relevanta sammanhang och kanaler.	Verktyg för aktörer att kommunicera hållbara transportalternativ.	

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 3: Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen

Rubrik	Åtgärd	Aktivitet	Uppföljning av aktivitet
Externa kanaler	Lyfta hållbarhetsfokus i våra externa kanaler.	Integrera hållbart göteborgsbudskap i våra externa kanaler.	
	Inventera "Hållbarhetskanaler".	Identifiera relevanta influencers, kanaler etc för hållbart Göteborg.	
Värdskap	Underlätta för våra besökare att ta hållbara beslut.	Guide/märkning av hållbara alternativ för besökare.	

Verksamhetsplan

2019

Analys & Omvärld

Uppdrag

Göteborg & Co - Analys & Omvärld uppdrag är att genom analyser, omvärldsbevakning och strategiska samarbeten säkerställa väl underbyggda beslutsunderlag för att stödja destinationens utvecklingsarbete.

Analys inför verksamhetsåret

Bakgrund

Enheten Analys & Omvärld formerades med start i mars månad 2018, med 1,5 tjänst och i juni tillträdde ny chef. I augusti försvann 0,5 tjänster då en medarbetare slutade. Sedan dess pågår ett övergripande arbete med att etablera strukturer för skapande av kunskap som är relevant i förhållande till bolagets styrande dokument och beslutade affärsplaner. Arbetet sker i samverkan med externa parter och internt med bolagets avdelningar.

Göteborg & Co har under många år haft en framskjuten position när det gäller att identifiera trender och bevaka skeenden som är viktiga för destinationen och för att Göteborg & Co skall kunna genomföra sitt uppdrag.

Snabb utveckling

Utvecklingen går allt snabbare och det är svårt eller näst intill omöjligt att hänga med. Digitaliseringen av processer och skapandet av nya affärsmodeller utmanar och eller ersätter etablerade sätt att verka och bedriva affärer. Det är viktigare än någonsin att gå rätt väg. Utvecklingskostnaderna kan bli höga och personkrävande. Behovet av att dela på kostnader och göra gemensamma investeringar ökar. Genom samverkan ökar möjligheterna att nå individuella och gemensamma mål.

Nya sätt att arbeta och nya smarta digitala innovationer skapar också massor av möjligheter för den som är på alerten och vågar.

Samverkansplattform

Göteborg & Co samlar som samverkansplattform alla väsentliga aktörer i Göteborgsregionen. Utifrån den positionen har Göteborg & Co ett starkt utgångsläge för att infria högt ställda målsättningar. Vikten av att dela på investeringar och kunskap ökar. Då ökar även kraven på delaktighet, förståelse och leverans. Samarbetet måste tydligt förflytta våra positioner. Framstegen skall kunna mätas och kommuniceras. Vikten av kommunikation kan inte nog understrykas.

Nyckeltal

Traditionella nyckeltal som gästnätter räcker inte längre för att kunna mäta utveckling. Nya nyckeltal måste tas fram som tydligare speglar gästernas profiler, beteendemönster och bidrag till destinationen. Effekten av den ökande turismen måste kunna mätas i nya dimensioner som inte endast är ekonomiska.

Nya arbetsmetoder - ömsesidigt ansvar

Vikten av de egna insatserna för att skaffa sig kunskap för det egna ansvarsområdet kommer att öka. Här skall Analys & Omvärld vara den aktiva parten som tillsammans med affärsområdena formulerar de frågor och behov man har för att kunna finna vägar till praktisk kunskapsinhämtning. Här skall Analys & Omvärld kunna guida, undersöka, sammanställa, presentera och kommunicera relevant

kunskap att agera på. I kontakten med Analys & Omvärld skall organisationen och partners känna trygghet, stöd och en stadigt växande nyfikenhet på att vilja lära mer.

Göteborg & Co skall genom Analys & Omvärlds stödjande arbete på ett ännu effektivare sätt kunna genomföra affärsplanen och nå uppsatta mål. Analys & Omvärld skall genom sitt arbete stärka bilden av Göteborg & Co goda rykte som kunskapsbärare och samverkansplattform.

Hållbarhet en nyckelstrategi

Analys & Omvärld ansvarar för att genomföra undersökningarna för Göteborg & Co. Det handlar bland annat om mätningar av effekter av evenemang och möten, om image- och varumärkesundersökningar som innebär att vi ställer frågor till ett mycket stort antal personer/gäster/turister per år. Ett av initiativen under året är att tillsammans med Göteborg & Co partners ta fram Gäst DNA. Arbetet börjar i styrgruppen för Marknad & Kommunikation i vilken man finner Liseberg, Storhotellgruppen, Göteborgshotellen, Shoppingen, Strömma, Restaurantföreningen, Svenska Mässan mfl. De gör själva många undersökningar och analyser på sina gäster. Om man applicerar ett helhetsperspektiv så har vi gemensamt tusentals kontakter med gästerna till destinationen. Det ger oss möjligheten att ställa frågor och göra analyser i en tidigare sällan skadad omfattning.

För destinationen är hållbarhetsfrågan grunden i all verksamhet därför bör de frågor som handlar om hållbarhet alltid finnas i de kontakterna med gästerna. Här kan vi få möjlighet att fråga var de kommer från, hur de transporterar sig hit, hur de bor, vad de äter, vad de skulle vilja äta, hur de ser på Göteborg ur ett hållbarhetsperspektiv mm, mm. Möjligheterna är oändliga, kunskapen som vi kan ta fram är ovärderlig. Arbetet runt hållbarhetsfrågor i relation till gästerna kommer att skapa kunskap och gemensamma smarta initiativ från destinationen som kan ge Göteborg en unik möjlighet att ta tåten i det aktiva hållbarhetsarbetet för destinationer. Hållbarhetsfrågan skall därför gå som en röd tråd genom initiativen från Analys & Omvärld.

Mål

Genom analyser, omvärldsbevakning, och strategiska samarbeten bidra till att skapa bättre underbyggda beslut till Göteborg & Co med partners för att utveckla destinationen.

Genom att hållbarhetsfrågan alltid är en aktiv fråga i Analys & Omvärlds arbete med gäster och partners skall destinationens aktörer enklare kunna skapa smartare och attraktivare strategier för att locka gäster genom att erbjuda hållbara upplevelser i många led.

Måttal och indikatorer

Nedan redovisas övergripande mål för Analys och omvärld. Sammanställning av aktiviteter kopplade till delstrategier följer.

Analys & Omvärld - strategier

För att säkerställa att Analys & Omvärld bidrar till destinationens övergripande strategier arbetar affärsområdet utifrån följande delstrategier:

1. Söka, sammanställa, presentera löpande statistik och mätningar som stöd till verksamheten och partners
2. Formalisera samverkan runt kunskapen om gästerna, Gäst DNA
3. Löpande mätningar av evenemang och aktiviteter som beställts av respektive affärsområde, ledning eller partners.
4. Knyta kompetens till Analys & Omvärld, etablera formella samarbetsrelationer med kompetens inom akademi och innovation för att säkra tillgång till kunskap om utveckling och trender som påverkar destinationens utveckling.
5. Kommunikationen av kunskapen som genereras på samtliga områden måste sättas i sin kontext och kommuniceras till rätt målgrupp i rätt format. Rätt hanterad kan kommunikationen bli ett av Göteborgs & Cos starkaste strategiska verktyg. Marknad & Kommunikation är en nyckelspelare i framtagandet och genomförandet av kommunikationsstrategierna.
6. Genom att samordna frågor och analyser kopplade till gästen och hållbarhet snabbare nå utveckling av smartare, attraktivare och mera hållbara upplevelser och aktiviteter på destinationen som därigenom ger Göteborg en unik möjlighet att ta täten i det aktiva hållbarhetsarbetet för destinationer i världen

Till delstrategierna kopplas åtgärder som knyter an till aktiviteter och som också kopplas till bolagets hållbarhetsramverk samt tre hållbarhetsstrategier.

1. ANALYS & OMVÄRLD STRATEGI. Skall söka, sammanställa, presentera löpande statistik och mätningar som stöd till verksamheten och partners

Åtgärd: Effektivisera arbetet med insamling och presentation av statistik.

Mål: Bättre beslutsunderlag och förståelse för omvärlden för att underlätta bra beslut i verksamheterna

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Ta in, anpassa och presentera SCB gästnattsstatistik och The Bench till styrelse, ledning och affärsområdena,	Q1-Q4 Arbetet sker med bestämd kontinuitet under hela året.	Näringsliv Besöksnäring		
Skapa ett utvecklingsprojekt med Tillväxtverket i samarbete med Stockholm Göteborg och Malmö som syftar till att finna en modell att förbättra den officiella statistiken bland annat när de gäller boendeform och nationalitet.	Start Q1 Projektet startar 2019 och ambitionen är att ha ett vägledande resultat som Tillväxtverket kan använda sig av i de inledande samtalen med SCB om hur Nationalitet och boendeform skulle kunna införlivas i den officiella statistiken i slutet på Q4	Näringsliv Besöksnäring		
Inför en ny arbetsmodell som innebär att Affärsområdena och Analys & omvärld i en gemensam process formulerar frågorna och beslutar om metod för att finna svar/fakta	Start Q1 i slutet på Q2 skall samtliga Affärsområden i GCO tillsammans med A&O arbetat fram en plan för kunskapsinhämtning, vad, hur och när?	Näringsliv, Besöksnäring		
Ta fram och applicera en kommunikationsstrategi för att kunna kommunicera kunskapen.	Start Q2 skall en första enkel kommunikationsplan vara framme för antagande och igångsättande i respektive AO.	Näringsliv, Besöksnäring		

Åtgärd: *Formalisera samverkan runt kunskapen om gästerna, Gäst DNA*

Mål: Start av ett gemensamt arbete att systematiskt samlar och delar kunskap om gästen

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Gör en enkel överenskommelse med nära samarbetspartners som beskriver målsättning och strategi för ett samarbete att etablera och driva en gemensam process för inhämtning, bearbetning och publicering av gemensamt agerbar - gästdata, kommunicera samarbetet	Start Q1 ett bestämt antal datumbestämda möten efter gemensamt beslut	Näringsliv, Besöksnäring		
Starta verksamhet första kvartalet 2019. Fokusera på att starta arbetet och börja leverera i enklare form snabbt för att sedan succesivt bygga omfång och kvalitet, kommunicera samarbetet.	Start Q1 ett bestämt antal datumbestämda möten efter gemensamt beslut	Näringsliv, Besöksnäring		
Formalisera samarbetet med partners, teknik, finansiering, juridik och regelverk och personella resurser.	Start Q2-Q3 Om de första faserna har varit framgångsrika så kommer det finnas behov av att formalisera samarbetet för att skapa långsiktig hållbarhet i verksamheten. Besluten skall ske på en hög strategisk nivå så att dedikationen till samarbetet har stöd på högsta nivå hos de som är samarbetspartners Klart i starten på Q4.	Näringsliv, Besöksnäring		
Ta fram och applicera kommunikationsstrategi för att kunna kommunicera kunskapen.	Start Q2-Q3 för fas 1-2. Klart Q4 för fas 3.	Näringsliv, Besöksnäring		

Åtgärd: Löpande mätningar av evenemang och aktiviteter som beställts av respektive affärsområde, ledning eller partners.

Mål: Att ta fram relevant information om aktiviteterna som kan användas för uppföljning och beslutsstöd för beställaren.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Genomföra beställda mätningar och undersökningar året.	Q1-Q4 Antalet undersökningar och tidpunkt är beroende av respektive AO verksamhet, ledning eller partners.	Näringsliv, Besöksnäring		
Upphandling av undersökningsföretagstjänster	Q1 Upphandling sker regelbundenhet en gång per år	Näringsliv, Besöksnäring		
Ta fram och applicera en kommunikationsstrategi för att kunna kommunicera kunskapen.	Q2 Kvalificerad plan på strategisk ledningsnivå färdig i början på Q2.	Näringsliv, Besöksnäring		

Åtgärd: Knyta kompetens till Analys & Omvärld, etablera formella samarbetsrelationer med kompetens inom akademi och innovation för att säkra tillgång till kunskap om utveckling och trender som påverkar destinationens utveckling.

Mål: Destinationen skall vara medveten om och beredd på den utveckling/kontext/omvärld som destinationen befinner/kommer befinna sig i för att vara beredd att agera i god tid och nyttja de kommande möjligheterna och möta de kommande hoten på ett aktivt, begävat och modigt sätt för att nå uppsatta mål.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Rekrytera en medarbetare till Analys & Omvärld med hög kompetens inom undersökning, analys, kompetensutveckling och kommunikation.	Rekrytering Q1	Näringsliv, Besöksnäring		
Rekrytera en medarbetare Q3 till Analys & Omvärld med kompetens inom hantering av bearbetning komplexa datamängder/system. Personen skall även ha hög kompetens inom kommunikation.	Rekrytering Q3 (förutsätter en utökad finansiering)	Näringsliv, Besöksnäring		
Identifiera relevanta möjliga samverkanspartners inom akademi och innovation. Knyt dem succesivt till Analys & Omvärld, formalisera samarbetena där det gynnar verksamheten	Q1- Q4 – alltid pågående	Näringsliv, Besöksnäring		
Underhåll och utveckla relationer som stöder verksamheten.	Q1 - Q4 alltid pågående	Näringsliv, Besöksnäring		
Ta fram och applicera en kommunikationsstrategi för att kunna kommunicera kunskapen.	Q2-Q3	Näringsliv, Besöksnäring		

Verksamhetsplan

2019

Näringslivsgruppen

Uppdrag

Näringslivsgruppens uppdrag är att vara en plattform för samverkan mellan näringsliv, organisationer, kommuner och akademi i arbetet med att stärka och utveckla Göteborgs konkurrens- och attraktionskraft.

Genom initiativ och projekt ska vi stimulera till långsiktig kompetensförsörjning och inkludering för att bidra till en attraktiv, levande och hållbar storstadsregion. Projekt och satsningar inom kunskap, näringsliv, evenemang och kultur är medel i det arbetet.

Målbild

Näringslivsgruppens målbild med sikte på 2030 är att Göteborg ska vara en attraktiv och hållbar storstadsregion där idéer, verksamheter och människor växer tillsammans.

Fokus första halvåret 2018

Första halvåret har präglats av ett stort strukturellt förändringsarbete att gå från att stödja kortsiktiga mindre aktiviteter till att bygga långsiktiga och hållbara strukturer. Från fristående strategisk plan till att stödja destinationens övergripande strategier. Samt att gå från bidragsgivare till resurs genom kunskap och finansiella insatser.

Strategier

Förflyttningen ska göras genom tre bärande strategier som stödjer destinationens övergripande strategier.

- Vi ska utveckla samverkansformer
- Vi ska initiera och facilitera nya projekt.
- Vi ska synliggöra och öka kunskapen om Göteborg.

Till delstrategierna kopplas åtgärder som knyter an till aktiviteter och som också kopplas till bolagets hållbarhetsramverk samt tre hållbarhetsstrategier.

NÄRINGSLIVSGRUPPEN DELSTRATEGI 1. Vi ska utveckla samverkansformer

Åtgärd: Erbjud de projekt som är kopplade till Näringslivsgruppen tillgång till sakkunskap, kompetens och nätverk från medlemsföretagen.

Mål: Etablera nya tvärfunktionella grupperingar.

AKTIVITET 1.1	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Samtliga långsiktiga projekt fördelade med huvudansvarig inom HQ gruppen	Fördelning av ansvar för de långsiktiga projekten verkställd.	Näringsliv, Besöksnäring, Kultur, MR	2	Alla
Varje långsiktigt projekt ska ha en strategiplan innehållande kunskapsöverföring och engagemang	Process gällande format och upplägg uppstartat. Individuell strategiplan för enskilda projekten kvarstår. Ta fram formaterad mall (bakgrund, syfte, målen, uppföljning). <ul style="list-style-type: none"> - Fokus utveckling Vetenskapsfestivalen - Fokus utveckling Student Göteborg och Go Science - Omförhandling av långsiktiga plattformar vars avtal löper ut 2018 	Näringsliv, Besöksnäring, Kultur, MR	2	Huvudansvarig CW LJ EH Huvudansvarig
Knytta till nya NLG företag med kompetens som svarar mot behov.	ESSITY AB nytt medlemsföretag från 2018 Prospektlista skall tas fram för potentiella nya medlemsföretag.	Näringsliv		LJ LJ + CW

Åtgärd: Förädla och vidareutveckla våra upparbetade plattformar det vill säga strategiska långsiktiga verksamheter.

Mål: Etablera årlig dialog kring varje långsiktig verksamhets riktning och strategi.

AKTIVITET 1.2	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS- STRATEGIER	Ansvarig
Skapa en utvärderingsprocess av projekten matchade mot målen.	Process gällande format och upplägg uppstartat. Börja med strategiplanen.	Näringsliv, Besöksnäring, Kultur, MR	1	Huvudansvarig

Åtgärd: Skapa synergier och växelverkan i befintliga verksamheter och nya projekt.

Mål: Skapa en intern arbetsmodell för projekt- och bidragsprocessen.

AKTIVITET 1.3	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS- STRATEGIER	Ansvarig
Regelbundna genomgångar av långsiktiga projekt på avdelningsmöten.	Modell för struktur framtagna och genomgång sker på ordinarie avdelningsmöten.	Näringsliv, Besöksnäring, Kultur, MR	1	Huvudansvarig

Åtgärd: Skapa förutsättningar för kreativa idéer genom att slussa och lotsa in nya aktörer.

Mål: Arbeta fram ett kommunikationskoncept för att synliggöra och skapa kännedom om NLGs verksamhet.

AKTIVITET 1.4	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Inventera och utvärdera goda exempel.	En arbetsmodell framtagen ism Göteborgs Filmfestival. Utvärdering pågår inför implementering i andra projekt.	Näringsliv, Besöksnäring, Kultur, MR	3	Alla
Skapa strukturen för kommunikation.	PR och nyhetspublicering etablerad i varje projekt.			PP

NÄRINGSLIVSGRUPPEN DELSTRATEGI 2. Vi ska initiera och facilitera nya projekt

Åtgärd: Stödja olika organisationer och projekt. Det handlar både om finansiering och rådgivning och ges framförallt till projekt i uppstarts- eller utvecklingskedan.

Mål: Skapa en processmodell för bidragshantering av nya projekt.

AKTIVITET 2. 1	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Uppdatera ansökningsblanketten.	Hållbarhetsstrategin inarbetad i ansökningsblankett.	Hållbar livsmiljö, MR	1-3	PP
Ta fram en värderingsprocess.	Värderingsprocess framtagen och etablerad.			CW

Åtgärd: Initiera och ha en drivande roll under den första tiden, exempelvis påverka genom styrgrupper

Mål: Antal nya uppstartade projekt/verksamheter som följer NLGs övergripande mål

AKTIVITET 2.2	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS- STRATEGIER	Ansvarig
Skapa förutsättningarna för igångsättning och långsiktig etablering för nystartade projekt genom rådgivning, finansiellt bidrag, nätverk och coaching.	Nytt arbetssätt initierat.	Besöksnäring, Kultur, Näringsliv	1-3	Huvudansvarig

Åtgärd: Verka för att tillsammans med Göteborg & Co utveckla och skapa nya evenemang, möten och kulturprojekt.

Mål: Etablera en starkare och mer formaliserad samverkan/arbetsmodell mellan Evenemang, Möten och NLG.

AKTIVITET 2.3	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS- STRATEGIER	Ansvarig
Säkerställa en regelbunden och kontinuerlig dialog med avdelningarna	Dialog och gemensamma möten med Evenemang, Möten och Marknad/Kommunikation igångsatta.	-	1-3	LJ

Åtgärd: Identifiera och aktivt hitta nya modeller/projekt genom benchmarking, omvärldsbevakning och inventering.

Mål: Antal uppstartade projekt genom en strukturerad omvärldsbevakning (konferens, utbildning, studiebesök, litteratur etc.) kopplad till NLGs övergripande strategi, hitta de bästa exemplen.

AKTIVITET 2.4	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS- STRATEGIER	Ansvarig
Genom kartläggning av målgrupper och projekt finna utrymme för nya insatser.	Med utgångspunkt på: <ul style="list-style-type: none"> - Kunskap/Uppllysning 2019 - Samverkan med BRG och det näringslivsstrategiska programmet inom kompetensförsörjning - Samarbete med Jämlikt Göteborg - Prioriterade områden: Kunskap, Näringsliv, Evenemang & Kultur 	Näringsliv, Besöksnäring, Jobb, MR, Kultur		EH/CW/LH
Använda "Fler tar sikte på 2021" listan för att aktivt hitta nya projekt.	Kontinuerlig avstämning och evaluering om projekt som behöver förstärkning och/eller ytterligare insatser.	Näringsliv, Besöksnäring, Kultur, Jobb, MR		PP
Aktivt söka efter goda exempel och nya projekt genom våra nationella och internationella nätverk.	Identifiering av projekt har skett genom studiebesök och nätverk. Utvärdera studiebesök och potentiella projekt ur dem. Bestämma inriktning och ta fram ett nytt arbetssätt.	Näringsliv, Besöksnäring, Kultur, MR		LJ/LH Alla
Trendspana och identifiera potentiella projekt inom fokusområden.	Kontinuerlig check och rapportering på veckovisa avdelningsmöten.	Näringsliv, Besöksnäring, Kultur, MR		Huvudansvarig

NÄRINGSLIVSGRUPPEN DELSTRATEGI 3. Vi ska synliggöra och öka kunskapen om Göteborg.

Åtgärd: Paketera och sprida information om våra insatser och projekt till våra samverkansaktörer

Mål: Öka kunskapen om NLGs arbete internt och externt

AKTIVITET 3.1	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Löpande intern och extern kommunikation om våra projekt i olika digitala kanaler.	Information på websida uppdaterad och nyheter kommuniceras löpande på sociala medier.	Näringsliv, Besöksnäring, Kultur, MR, Tillgänglighet	2	PP

Åtgärd: Kommunicera i strategiska utvalda kanaler om våra insatser i Göteborg och regionen.

Mål: Få fler kunskapsbärare inom media.

AKTIVITET 3.2	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Göra en lathund över hur PR och kommunikation hanteras för NLGs verksamhet, internt och externt.	Påbörjad. Punktform av alla kommunikation steg.	Näringsliv, Besöksnäring, Kultur, MR, Tillgänglighet	2	PP

Använda Open source som medieplattform.	Initierad, etablerad och uppstartad. Utveckling fortsätter.	Näringsliv, Besöksnäring	3	PP
Löpande extern kommunikation om våra projekt i utvalda kanaler.	Kontinuerligt.	Näringsliv, Besöksnäring, Kultur, MR, Tillgänglighet	2-3	PP

Åtgärd: Nyttja de grupper och individer vi når genom våra insatser som ambassadörer för Göteborg.

Mål: Antal projekt - Stärka dialogen med våra målgrupper

AKTIVITET 3.3	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Skapa en "kort fakta om NLG" dokument som kan användas vidare.	Påbörjad.	Näringsliv, Besöksnäring, Kultur, MR, Tillgänglighet	3	PP
Erbjuda relevant kommunikations kit och information för att få tillgång och använda det som produceras av Göteborg & Co.	Initierad och etablerad.	Näringsliv, Besöksnäring, Kultur, MR, Tillgänglighet	3	PP

Åtgärd: Använda Göteborgs 400-årsjubileum och fokusår i vårt arbete och kommunikation.

Mål: Säkerställa en strukturerad kommunikation mellan NLG och 2021 genom att använda fokusåren i vår verksamhet.

AKTIVITET 3.4	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Arbeta in 2021 fokusår i kommunikationen och i olika projekt.	Inarbetad i alla relevanta projekt.	Näringsliv, MR, Tillgänglighet	3	Alla
Processleda fokusåret Kunskap och Upplysning 2019.	Uppstart, inventering och projektplan initierad. Kartläggning och struktur i gång.	Näringsliv, Jobb, MR	2	EH

Hållbarhetsstrategier

Näringslivsgruppen kopplar Göteborg & Co:s tre hållbarhetsstrategier till sin Verksamhetsplan genom åtgärder enligt nedan.

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 1: Förebild & föregångare och visa vägen

Mål:

Åtgärd	Aktivitet	Uppföljning av aktivitet
Alla möten, konferenser och evenemang är hållbarhetssäkrade		
Tillgänglighetsperspektiv i alla våra egna kanaler		
Mångfaldig kommunikation i bild och text		
Avtal, inköp och upphandling	Ställ relevanta hållbarhetskrav och följa upp.	
Alltid kommunicera med hållbarhetsperspektiv i egna kanaler	Alla press-releaser har en hållbarhetstagline	
	Inkludera hållbarhetsperspektiv i kommunikation om Näringslivsgruppen	

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 2: Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners

Mål:

Åtgärd	Aktivitet	Uppföljning av aktivitet
Inspirera och engagera aktörer avseende hållbarhetsfrågor.	Identifiera och kommunicera Näringslivsgruppen medlemmars hållbarhetsarbete	
Lyfta hållbarhetsaspekter i samarbeten.	Alla samverkansgrupper ska hantera hållbarhetsaspekter.	
	Följ upp och bidra till utvecklingen av hållbarhetsarbetet i projekt som Näringslivsgruppen stödjer	

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 3: Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen

Mål:

Åtgärd	Aktivitet	Uppföljning av aktivitet
	Kommunicera goda exempel ur hållbarhetsperspektiv.	
	Dela erfarenheter mellan projekt som Näringslivsgruppen är involverade i.	

Verksamhetsplan

2019

Hållbarhetsfunktionen

Uppdrag

Bolagets samlade hållbarhetsledning och -stöd har till uppgift att utifrån bolagets ambitioner, mål och strategier inom hållbarhetsområdet samordna, kommunicera och samverka internt och externt samt driva, delta i och bidra till utveckling och innovation.

I funktionens verksamhet ingår utöver mål, ambitioner och åtgärder i den förändrings- och utvecklingsinriktade affärsplanen 2018-2020 bl a:

- GDS-index; Benchmark, Innovation Award, Whitepaper
- Hållbarhetsrapportering på olika nivåer (bolaget, *kluster*, koncern, staden)
- Miljödiplomering
- Stöd till bolagets ao/avd i hållbarhetsrelaterade frågor.
- Representation/medverkan i hållbarhetsrelaterade råd och nätverk.

Hållbarhetsfunktionen har även klusterövergripande uppdrag i att representera klustret i koncernens hållbarhetsråd liksom att sammankalla och driva klustrets hållbarhetsråd.

Analys inför verksamhetsåret

Bolaget och destinationen har ett bra utgångsläge när det gäller att vara en förebild och föregångare avseende hållbar destinationsutveckling. I november 2018 visar det sig om Göteborg för tredje gången i rad håller fast första positionen i det internationella hållbarhetsindexet Global Destination Sustainability Index.

Under 2018 har ett antal processer satts igång för att utveckla en tydligare struktur för styrning, ledning och kvalitetssäkring av hållbarhetsarbetet. Arbetet har kommit en bit på vägen och kommer att fortsätta utvecklas och implementeras under kommande år och i takt med utvecklingen av övriga delar av bolaget.

Hållbarhetsfunktionens arbete har koppling till ett antal av de bolagsövergripande strategierna i affärsplanen vilket framöver bör konkretiseras. Delar av hållbarhetsfunktionens arbete är också avhängigt nära samarbete med andra avdelningar liksom avdelningarnas behov, beslut och insatser. Under året har bland annat identifierats behov av modeller och arbetssätt för att ta vara på synergier mellan avdelningar och hantering av bolagsövergripande frågor.

Kritiska framgångsfaktorer för bolagets och destinationens hållbarhetsarbete är samverkan, engagemang och kunskap/kompetens. Tid är en kritisk faktor för hållbarhetsfunktionen vilket gör att riktning för och integrering av hållbarhetsarbetet i hela organisationen är av hög prioritet.

Viktiga verktyg i arbetet är dels GDS-index, som även omfattar Innovation Award och ett årligt Whitepaper, dels hållbarhetsstrategin och därtill hållbarhetsrapportering. Två viktiga pusselbitar saknas i detta sammanhang. Den ena pusselbiten är utveckling och implementering av kommunikationsstrategier och -planer för hållbarhet. Den andra biten som saknas är ett gemensamt forum för dialog med externa parter kring hållbarhetsfrågor. Dialog kring ev gemensamma satsningar, kring hur vi kan stötta varandra på bästa sätt samt identifiera möjliga nya lösningar/innovationer. Avsaknaden av ett gemensamt forum för dessa frågor framkommer även i analys utifrån GDS-Index.

Analys av hållbarhetsindexet visar att bolaget och destinationen tappat mark i förhållande till tidigare års benchmark. Exempel på områden där tillbakagång eller stillastående kan identifieras är hotellens certifieringsgrad och bolagets strategiska arbete tillsammans med "suppliers" och "clients". Bolaget och destinationen behöver helt enkelt grundförstärkas avseende hållbarhetsfrågor generellt och GDS-Indexfrågor specifikt, vilket också ligger i linje med affärs- och verksamhetsplanens mål och inriktning. Dock behöver en del, framförallt index-relaterade, insatser göras mer omgående än vad andra behöver.

Kraven, förväntningarna och konkurrensen när det gäller hållbarhetsfrågor ökar också i vår näring, vilket är såväl en utmaning som en möjlighet. Utmaningen i det att leva upp till lagar och krav, att finna innovativa lösningar, att vara tydlig och modig i förhållningssätt i komplexa frågor. Men ett offensivt arbete med hållbarhetsfrågor är också en stor möjlighet som ett medel för att väcka tankar och idéer och på den vägen driva utveckling och innovation och på så sätt bidra till att fortsatt vara en förebild och ledande hållbar destination.

Mål

Målbild: Göteborg & Co ska vara en internationellt ledande plattform för samverkan när det gäller hållbar destinationsutveckling och en innovativ och hållbar utveckling av turism-, mötes- och evenemangsindustrin.

För affärsplaneperioden ska bolagets hållbarhetsarbete utvecklas i riktning: helhet & synergier, stabil möjliggörare & utvecklare, utåtriktad & utifrån och in, utmanande & stödjande.

Måltal och indikatorer

Nedan redovisas övergripande målområden och indikatorer för hållbarhetsarbetet.

1. Internationellt ledande hållbar destination för turism, möten och evenemang.

MÅL	2018	2019	2020	2018–2020
<i>GDS-index Benchmark</i>	# 1	# 1	# 1	# 1
<i>Internationella ramverk</i>	<i>GRI, UN Global Compact</i>	<i>GRI, UN Global Compact Utred Agenda 2030 och ISO 20121</i>	<i>GRI, UN Global Compact Ev Agenda 2030 och ISO 20121</i>	

2. Attraktivt och brett utbud med hållbara upplevelser, mötesplatser och erbjudanden.

MÅL	2018	2019	2020	2018–2020
<i>Egna möten och evenemang hållbarhetsäkrade.</i>	100%	100%	100%	100%
<i>Utveckla ytterligare mål och indikatorer under affärsplaneperioden.</i>				

3. Skapa/bidra till affärsnytta och utveckla hållbarhetslösningar/innovationer.

MÅL	2018	2019	2020	2018–2020
<i>Innovation Award</i>	<i>Finalist</i>	<i>Finalist</i>	<i>Finalist</i>	<i>Finalist</i>

4. Nöjda medarbetare som är engagerade och trygga i bolagets hållbarhetsarbete.

MÅL	2018	2019	2020	2018–2020
<i>Genomgått relevant utbildning</i>	80%	100%	100%	

Hållbarhet – strategier, åtgärder och aktiviteter

För att säkerställa att hållbarhetsfunktionen bidrar till destinationens och bolagets utveckling och övergripande strategier arbetar hållbarhetsfunktionen utifrån tre delstrategier:

1. Utveckla hållbarhetsarbetet utifrån ett bolagsövergripande perspektiv.
Åtgärder: Utveckla struktur, involvera och öka samverkan, internationella ramverk.
2. Rusta organisationens förmåga att möjliggöra och vidareutveckla både oss själv och andra.
Åtgärder: Kompetensutveckling och erfarenhetsåterföring, utveckla omvärldsbevakning.
3. Vara närvarande och aktiv i vår omvärld samt tydligare visa värdet av att investera i hållbar utveckling.
Åtgärder: Nyttja styrkor, uppmärksamma och dela kunskap och erfarenhet.

Särskilt fokus under 2019

Under affärsplanepériodens första år påbörjades ett antal processer, under 2019 fortsätter arbetet med utveckling och implementering av dessa. Utöver detta arbete sätts särskilt fokus under 2019 på:

- Fortsatt utveckling och implementering av hållbarhetsstrategi.
 - Omfattar inkludering av KF-mål.
- Särskilda åtgärder som konsekvens av GDS-Index.
 - Intern kommunikationsstruktur; hemsidor, ansvar etc.
 - Forum för samverkan/dialog med destinationens aktörer (staden, "suppliers" och "clients").
 - Utbildningsprogram partners – capacity building.
 - Program/struktur "Tillgänglighet".
 - Program/struktur "support local community".
- Utveckla strukturerad omvärldsbevakning.
- Säkra kunskaps och erfarenhetsåterföring inom och mellan avdelningar och med övriga aktörer.
- Fortsatt kompetensutveckling av medarbetare och samarbetspartners/destinationsaktörer.
- Utveckla verktyg - "Guidelines för hållbara möten och evenemang".

Kluster

Ur ett klusterperspektiv kan extra åtgärder behövas sättas in beroende på om TKE får dispens för hållbarhetsrapportering på kluster/underkoncernnivå eller inte.

DELSTRATEGI: Utveckla hållbarhetsarbetet utifrån bolagsövergripande perspektiv.

1	Utveckla struktur	Utveckla en tydligare struktur för styrning, ledning och kvalitetssäkring av hållbarhetsarbetet.	MÅL: Engagerade medarbetare i hållbarhetsarbetet	Kartläggning och utveckling förslag struktur för organisering av bolagsövergripande hållbarhetsarbete; styrning, ledning och kvalitetssäkring.	Genomfört: ja/nej
2	Utveckla struktur			Implementera struktur enl ovan.	Genomfört: ja/nej
3	Utveckla struktur			Implementera, följa upp och utveckla hållbarhetsstrategi	Genomfört: ja/nej
4	Utveckla struktur			Utveckla hållbarhetsplan (integrera GDS-Index indikatorer).	Genomfört: ja/nej
5	Utveckla struktur			Hållbarhetsredovisning GRI	Genomfört: ja/nej
6	Utveckla struktur			Omtag/strukturera miljödiplomeringen, integrera i bolagets ordinarie övergripande verksamhet.	Genomfört: ja/nej
7	Involvera och öka samverkan	Involvera och öka samverkan med och mellan besöksnäringens aktörer och Göteborgs Stads verksamheter.	MÅL: Bidra till hållbar affärs- och samhällsnytta genom nya lösningar och innovationer. MÅL: Internationellt ledande hållbar destination/samverkansplattform.	GDS-Index	Placering GDS-Index (Mål: #1). Skapa tillfällen/aktivitet att öka samverkan. Mål: 3 st
8	Involvera och öka samverkan			Kartlägg/identifiera nätverk, styrgrupper och relevanta plattformar för samverkan - internt och externt.	Genomfört: ja/nej
9	Involvera och öka samverkan			Implementera arbetssättet "Advisory Board Sustainable Gothenburg"	<i>Kommentar: följd/konsekvens av strukturförslag?</i>
10	Internationella ramverk	Använda/implementera internationella ramverk.	MÅL: Internationellt ledande hållbar destination/samverkansplattform.	START 2019	

DELSTRATEGI: Rusta organisationens förmåga att möjliggöra och vidareutvecklas.

11	Kompetensutveckling och erfarenhetsåterföring	Kompetensutveckla medarbetare och säkra erfarenhetsåterföring inom och mellan avdelningar och med övriga aktörer.	MÅL: Engagerade medarbetare i hållbarhetsarbetet	Ta fram struktur/modell och plan för utbildning och kompetensutveckling hållbarhet.	Genomfört: ja/nej
12	Kompetensutveckling och erfarenhetsåterföring			Ta fram struktur/modell och plan för erfarenhetsåterföring hållbarhet.	Genomfört: ja/nej
13	Kompetensutveckling och erfarenhetsåterföring			Kartlägg/identifiera behov av verktyg och ramverk.	Genomfört: ja/nej
14	Kompetensutveckling och erfarenhetsåterföring			Initiera/genomför/erbjud utbildning/kompetensutvecklingsaktivitet hållbarhet.	Aktivitet. (Mål: 4 tillfällen). Medarbetare som deltagit vid 1 el flera tillfällen. (Mål 100%)
15	Utveckla omvärldsbevakning	<i>Utveckla en strukturerad omvärldsbevakning.</i>	<i>MÅL: Internationellt ledande hållbar destination/samverkansplattform.</i>	<i>START 2019</i>	
16	Kartlägga riskområden	Kartlägga riskområden och attraktioner som på sikt kan innebära trängsel och skapa utträngningseffekter.	MÅL: Attraktivt, brett och hållbart utbud	Kartläggning	Genomfört: ja/nej

DELSTRATEGI: Närvarande och aktiv i vår omvärld samt visa värdet av hållbar utveckling.

17	Nyttja styrkor	Nyttja destinationens styrkor till att generera ytterligare affärs- och samhällsnytta.	MÅL: Internationellt ledande hållbar destination/samverkansplattform.	Identifiera och verka för nya lösningar, koncept, innovationer som skapar värde/nytta ur hållbarhetsperspektiv.	GDS-Index Innovation Award (Mål: finalist).
18	Nyttja styrkor			Plan för kommunikation av destinationens styrkor och erbjudanden såväl till destinationens aktörer som till omvärlden. T ex med utgångspunkt i ranking GDS-Index.	
19	Nyttja styrkor			Identifiera strategiska möten/evenemang för att utmana/stötta för genomarbetad och långsiktig legacyplan alternativt "Agent of change".	Antal möten&evenemang med legacyplan (Mål:1 st).
20	Uppmärksamma och dela kunskap och erfarenhet	Uppmärksamma och dela såväl egna som andra aktörers hållbarhetsarbete och goda exempel.	MÅL: Attraktivt, brett och hållbart utbud	Ta fram struktur/plan för att fånga upp och kommunicera egna och andras goda exempel.	Genomfört: ja/nej
21	Uppmärksamma och dela kunskap och erfarenhet			Kommunicera egna och andras goda exempel i lämpliga interna och externa kanaler.	Kommunikationsaktivitet. (Mål: 12 st)

Verksamhetsplan

2019

Ekonomi, HR och IT

Uppdrag

Administration har generellt tre uppdrag; proaktiv vägledning och rådgivning, ansvar för specialiserade administrativa processer och uppföljning av processer, rutiner och ekonomi ur ett riskperspektiv. Vi identifierar följande strategiska förflyttningar för utveckling av bolaget och vårt arbete.

Analys inför verksamhetsåret

Ekonomi

Införandet av kommungemensamma tjänster senarelades av leverantören till 1/1-20. Det innebär att möjligheten att utifrån nya system och modell processförbättra verksamheten skjuts på framtiden utöver det som går att göra i befintlig miljö.

Arbete med att förbättra processer och möjlighet att stödja verksamheten inom Upphandling och inköp samt inom avtalsområdet har kraftigt förbättrats genom rekrytering av upphandlings- och avtalsspecialist. Vidare innebär detta att arbetet med att använda upphandlingar som ett konkret sätt att skapa hållbara lösningar förstärks.

HR

På grund av sjukdom har utveckling av HR-området fått avvakta under 2018 vilket innebär att vi ligger efter plan.

I verksamhetsplaneringsarbetet skulle ett kultur & värdegrundsarbete startats under senhösten 2018 och fullföljas under 2019 men då bolaget står inför ett VD-byte bedöms arbetet får anstå.

Under 2019 är förhoppningen att utvecklingsarbetet inom HR kan komma igång och att vi där kan ta oss an ledarskapsutveckling och kompetensförsörjningsfrågorna.

Processutveckling

Det successiva införandet av Office 365 fortsätter. Aktiviteten är stadenberoende.

Processutvecklingsarbetet fokuseras kring utveckling av projektsyningsmodell- process och verktyg.

Mål

Göteborg & Co ska ha en intern styrning och arbetsprocesser för både vårt destinationsuppdrag och ägaruppdrag som våra interna och externa intressenter uppfattar som effektiva, moderna, verksamhetsanpassade och professionella.

Administration - strategier

För att säkerställa att Administration bidrar till destinationens övergripande strategier arbetar affärsområdet utifrån tre delstrategier:

1. Ny organisationsstruktur och beslut om kommungemensamma ekonomitjänster som hävstång för förändring av styr & uppföljningsmodell/process.
2. • Driva ett processutvecklingsarbete för ökad effektivitet och ”compliance” genom att bland annat succesivt införa Göteborg Stads eller de stora klustrens Office 365-lösningar.
3. • Tillse att verktyg för insamling och analys blir en integrerad del av IT/IS-strukturen.
4. • Söka synergier och samordning med övriga klusterbolag.

Aktivitetsplanen

En tf HR -chef är på plats sedan december 2018. Tillsammans med ekonomi, IT och administration behöver aktivitetsplanen vidareutvecklas under inledningen av 2019.

EKONOMI DELSTRATEGI 1. Ny organisationsstruktur och beslut om kommungemensamma tjänster som hävstång för förändring av styr & uppföljningsmodell/process

Åtgärd: Förändra styr- och uppföljningsmodell och därefter förbereda för och införa kommungemensamma ekonomitjänster

Mål: Införande kan ske 1/1-2020 och att användarna känner att de är väl förberedda.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Förbereda införande av kommungemensamma ekonomitjänster ink översyn av styr-och uppföljningsmodell samt kodsträng	Aktiviteten startade våren 2018 och stoppades juni 2018 efter att leverantören meddelat att installation flyttats från kv1 2019 till årskiftet 19/20. Förberedelser ska vara klara 31/12-19	Inköp & upphandling		
Förbereda införande av det komungemensamma beslutsstödssystemet Hypergene	Aktiviteten startade våren 2018 och stoppades juni 2018 efter att leverantören meddelat att installation flyttats från kv1 2019 till årskiftet 19/20. Förberedelser ska vara klara 31/12-19	Inköp & upphandling		
Implementera kommungemensamm tjänster (agresso)	Januari 2020	Inköp & upphandling		
Implementera kommungemensamma tjänster (Hypergene)	Januari 2020	Inköp & upphandling		

EKONOMI DELSTRATEGI 2. Driva ett processutvecklingsarbete för ökad effektivitet och "compliance" genom att bland annat succesivt införa Göteborgs Stads eller de stora klustrens Office 365-lösningar

Åtgärd: Förändra styr- och uppföljningsmodell och därefter förbereda för och införa kommungemensamma ekonomitjänster

Mål:

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Förändra och effektivisera arbetssätt utifrån gemensamma ekonomitjänster och system	Kontinuerligt under affärsplaneperioden			

Åtgärd: Effektivisera bolagets processer och lyfta in mer ur Office 365-plattformen

Mål:

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Med hjälp av nya intranätet skapa en ökad tydlighet i bolagets administrativa och ekonomiska processer och rutiner	Kontinuerligt under affärsplaneperioden			
Tydliggöra, förenkla och följa upp lokala anvisningar och rutiner	Kontinuerligt under affärsplaneperioden			
Digitalisera de processer och rutiner som är möjliga	Kontinuerligt under affärsplaneperioden			

Åtgärd: Skapa tydliga hållbarhetskrav för upphandlingar och nyttja Göteborg Stads systemtjänster för bolagets egna ramavtal samt för direktupphandlingar.

Mål:

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Skapa tydliga anvisningar för hållbarhetskrav att användas i förfrågningsunderlag Vi ska utnyttja staden e-handelssystem Winst som plattform även för bolagets egna ramavtal samt för direktupphandlingar Kontinuerlig och ändamålsenlig utbildning av medarbetare med behörighet att göra inköp och upphandlingar Maximera andelen elektroniska fakturor beaktat "leverantörspportföljen" Översyn process löneadministration (ev ekonomiavd ansvar eller gemensamt ansvar)	2019 Klart för ramavtal. Utredds för direktupphandlingar Kontinuerligt under affärsplaneperioden Kontinuerligt under affärsplaneperioden			

Åtgärd: Skapa en effektiv och ändamålsenlig dokumenthantering för hela bolaget

Mål:

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Skapa en diarieanvisning Uppdatera dokumenthanteringsplan Förbereda för arkivering	Klart 2018 Pågår 2019 och frampåt			

Personal DELSTRATEGI 2. Driva ett processutvecklingsarbete för ökad effektivitet och "compliance" genom att bland annat succesivt införa Göteborgs Stads eller de stora klustrens Office 365-lösningar

Åtgärd: Rekrytera genom nya kanaler och införa Göteborgs Stads rekryteringssystem.

Mål:

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Byte av system för rekrytering samt digitalisera arkivering gällande rekrytering	Klart 2018	Personal		
Utvecklat sätt att arbeta med rekrytering (nya kanaler)	Kontinuerligt under affärsplaneperioden	Personal		

Åtgärd: Skapa internkommunikationsplan och utbilda i hur vi kommunicerar och agerar. (HR)

Mål:

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Tillsammans med enheten för corporate communication utarbeta plan för internkommunikation och utbildningsinsats för chefer och medarbetare hur vi kommunicerar och agerar		Personal		

Åtgärd: Utveckla introduktion och hur vi tillvaratar talanger och successionsplanerar.

Mål:

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Införa faddersystem		Personal		
Utveckla plan för successionsplanering/talangtillvarande		Personal		
Utvecklad process för praktikanter		Personal		

IT DELSTRATEGI 2. Driva ett processutvecklingsarbete för ökad effektivitet och "compliance" genom att bland annat succesivt införa Göteborgs Stads eller de stora klustrens Office 365-lösningar

Åtgärd: Effektivisera bolagets processer och lyfta in mer ur Office 365-plattformern.

Mål:

	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Införande av stadens intranät.	Klart 2018			
Övergång till Stadens rekryteringssystem (Ägs av HR)	Klart 2018			
Office 365 – fortsatta med fler systeminföranden	Kontinuerligt under affärsplaneperioden			
Ny mallgenerator för att förenkla arbetet i framförallt Office programmen.				
Utbildning - Tips & Trix	Kontinuerligt under affärsplaneperioden			
Utbildning – Generell kunskapshöjning analys				
Utbildning – Generell kunskapshöjning genomförande				
Utbildning – IT säkerhet				
Effektivisera arbetsflöden- Analys				
Effektivisera arbetsflöden- genomföra				
Införande Dataskyddsförordningen	Klart 2018			

Åtgärd: Utveckla omvärldsbevakning.

Mål:

	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	KF MÅL ANKNYTNING	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS- STRATEGIER	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM
Stöd i Analys & Omvärldsbevakning (Ägs och styrs av A&O) Delta i IT-nätverk inom staden				