

Verksamhetsplan

2020

Göteborg & Co AB

Följande dokument innehåller affärsområdes och avdelningsspecifika verksamhetsplaner för verksamhetsåret 2020.

Verksamhetsplan

2020

**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.

Målbild

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

Analys inför verksamhetsåret

Mötesstaden Göteborg har under de senaste åren etablerat sig som en stark aktör på den internationella arenan. Positioneringen som globalt ledande destination för hållbara möten, samt näringsens investeringar tillsammans med ett framstående strategiskt destinationsarbete bidrar starkt till detta.

I syfte att möta den kapacitetsökning som väntar 2022 och framåt, och följa strategin i affärsplanen – att värva fler möten i storlekssegmentet över 2 000 delegater – är 2020 års fokus att öka värvningen av vetenskapliga organisationsmöten. Det ligger också i linje med arbetet att realisera den, av kommunfullmäktige beslutade, strategiska planen för möten. Samverkan mellan det offentliga, näringslivet och akademien är grundläggande för arbetet i frågan.

Det är viktigt att fortsätta att identifiera och bearbeta möten, i nära samverkan med näringslivet i Göteborgsregionen, som kan stärka destinationens och bolagens platsvarumärke. För ökad ekonomisk hållbarhet prioriteras möten som skapar hållbar tillväxt och som gagnar den lokala forskningen och näringslivet. Specifika möten och ämnesområden har identifierats ha stor hävstångseffekt med värdefulla möjligheter att föra samman världsledande forskare med näringslivet. På så vis skapas plattformar för kunskapsspridning och kompetenshöjning samt ger möjligheter att attrahera talang till staden. Det framgångsrika värdskapet för Association World Congress & Expo skapade nya möjligheter till värvning av större möten och fokus ska läggas på att nyttja dessa för att säkerställa framtida affärer.

Strategin att öka fokus på värvning av möten i storlekssegmentet över 2 000 delegater, innebär att varje ansökan tar mer tid och personella resurser i anspråk. Konkurrensen om prestigefulla internationella möten ökar kontinuerligt och varje ansökningsprocess behöver vara väl genomarbetad och ha en mycket stark samt bred förankring lokalt, nationellt och internationellt för att skapa förutsättningar för positivt beslut. I regel krävs det 2–3 ansökningsomgångar innan mötet värvas till Göteborg. Det innebär också att det behövs en stor volym av parallella ansökningsprocesser. Med anledning av det behöver bearbetningen av internationella mötesorganisationer breddas och utökas. Under 2020 kommer därför en satsning göras i USA för att följa upp den strategiska bearbetning som påbörjades 2019 i samband med att Göteborg, för första gången, deltog som destination på branschmässan IMEX America.

Göteborgs position som globalt ledande destination för hållbara möten i Global Destination Sustainability Index och utnämningen till European Capital of Smart Tourism 2020 nyttjas för att driva utvecklingen av en mer hållbar mötesnäring samt för att stärka Göteborgs profil som mötesstad. Under 2020 ges flera tillfällen att nyttja detta; exempelvis står Göteborg värd för den, inom branschen, välrenommerade organisationen M&I:s första Omöte med hållbarhet som tema, M&I Sustainability Forum, i september.

Konkurrensen inom mötesnäringen ökar ständigt och det krävs att destinationens position försvaras i varje stund. Därför är fokus fortsatt under 2020 att ta till vara på Göteborgs stärkta profil som mötesstad och omvandla redan genomförda och kommande strategiska aktiviteter till konkreta affärer.

Måttal och indikatorer

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

Ansökningsprocesser

	RESULTAT 2018	MÅL 2019	RESULTAT per 2019 ¹¹¹²	MÅL 2020	MÅL 2018–2020
Bud	41	35	37	39	106
Site visits	26	28	29	32	85

Värvade möten

	RESULTAT 2018	MÅL 2019	RESULTAT per 2019 ¹¹¹²	MÅL 2020	MÅL 2018–2020
Möten	35	45	29	48	135
Delegatdygn	94 505	110 000	99 050	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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Kartläggning och prioritering av större möten. Bearbetning av större nyckelorganisationer. Utökad research/träffa lokala kontakter.	Löpande arbete över hela perioden. Mäts genom de numerära målen, delegatdygn, bud, site visits.	Förebild & föregångare och visa vägen
Förstärkt kundbearbetning internationellt 2020	Ex. branschmässor. Flexibilitet gällande behovsanpassade och riktade säljresor. Kartlägga och bearbeta den amerikanska marknaden. Delta i kundaktivitet i Bryssel med andra medelstora städer (Valencia, Lyon, Rotterdam, Salzburg och Florens). UFI, IAPCO Edge, deltagande i AWC & E 2020 Cascais, M&I Sustainability Forum i Gbg. ICCA Expert Seminar/Scandinavian Chapter i Gbg, ICCA World Congress, IMEX Frankfurt och America, IBTM World i Barcelona. I samband med delegatmaximeringsresor besöka internationella organisationer och mötesarrangörer.	Förebild & föregångare och visa vägen samt uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners
Förstärkt kundbearbetning lokalt 2019	Bevaka styrkeområden och träffa lokala, potentiella mötesambassadörer.	Förebild & föregångare och visa vägen samt uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners
Försöka styra site visits för större möten 2020 till befintliga möten och evenemang under året.	Kontakt ska initieras med samarbetspartners inför inbjudan till en visning av destinationen för beslutsfattare av möten. Ex, Beyond (juni), EAHP (mars), Odontologisk riksstämma (nov)	Förebild & föregångare och visa vägen
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 uppräschning.	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. Förväntas komma igång till årsskiftet 2019/20	Förebild & föregångare och visa vägen, uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners samt hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen
Diplomering mötesambassadörer 2020	Genomförs hösten 2020. XX diplommottagare. Årlig tradition där mötesambassadörernas engagemang och insatser bekräftas. Stadens diplom delas ut till personer som under året genomfört	

	större möten i Göteborg samt organisationer och personer som återkommande och på olika sätt bidrar till mötesstaden.	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
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. Löpande relevant kontakt med de forskande företagen i regionen.	Löper över hela affärsplaneperioden. BRG representerade i GCB:s styrgrupp fr o m nov 2018. Utfall/indikation = antal delegater på berörda möten.	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners
Delegatmaximering 2020 - I marknadsföringssyfte är representant från GCB på plats på större möten gången innan det genomförs i Göteborg (2021 och 2022) före Göteborgsmötet.	ESSHC 2022 - Leiden/Holland, 18-21 mars ECP 2021 Glasgow/UK, 29 aug-2 sep EAIE 2021 Barcelona - 15-18 sep EuroSpine 2021 Wien - 7-9 okt ESID 2022 Birmingham - 14-17 okt	
Inför beslutade möten med ämnen av allmänintresse; särskilt uppmuntra lokala organisationen till publika evenemang. 2020	Ex. Svenska Psykiatrikongressen (mars), Beyond (juni), Socialchefsdagarna (sep).	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners
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. Möte bokad med SU:s kommunikationsdirektör i november 2018 + januari 2020. Ex möten: IAGG-ER, ICS samt EWMA.	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners

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

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Följa upp med Göteborg stad - kartläggning av intressanta/strategiska möten.	Påbörjades som del i den strategiska planen för möten för att innan affärsplanepriodens slut ska budprocesser påbörjats inom identifierade områden. Bestående positiva effekter på lokalsamhälle och näring. Ex. Nordic Assembly for Public Meals, Konsumentdagarna, Jämställdhetsforum, Socialchefsdagarna 2020 och möte inom mänskliga rättigheter.	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners
Följa upp med BRG - kartläggning av intressanta/strategiska möten.	Påbörjades som del i den strategiska planen för möten. Fr.o.m. sept 2019 medverkar GCB i två arbetsgrupper kopplade till det näringsstrategiska programmet med tydlig möteskoppling.	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners
Aktivt marknadsföra staden genom att utveckla berättelsen om Göteborg och det utvecklingssprång vi befinner oss i. Verka för att få hit möten och kongresser kopplat till prioriterade branscher inom ramen för Näringslivsstrategiska programmet.	Gemensam prioritering av branscher klar. Minst 50% av dessa branscher ska representeras under möten/kongresser som genomförs mellan åren 2024–2028. GCB med i 2 arbetsgrupper via BRG.	

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Mötesambassadörsträff/medlemsmöte samt mötesambassadörutbildning 2020 där alla mötesambassadörer tar med en yngre kollega.	Q4 2020.	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners samt hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen

Kontakt och bearbetning Future faculty, Sahlgrenska.	Informera forskarstuderande om Gbg & Co Mötens tjänster. Engagera dem i samband med kongresser. Påbörjas 2020.	Förebild & föregångare och visa vägen
Mötesutbildning 2020 ihop med Göteborgs universitet/Chalmers där nya generationens mötesambassadörer bjuds in.	Skulle genomförts hösten 2019 men har skjutits fram till 2020. (Genomfördes även 2018).	Förebild & föregångare och visa vägen samt hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Identifiera lokala internationella företag med huvudkontor och forskning i Göteborg – för kartläggning och värkning 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 nästan alla företag (sep 2019). 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 2018) Mötet blev dock inställt. Under 2019 vanns ett medicinskt möte relaterat till insatserna.	Förebild & föregångare och visa vägen samt uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners
Site visit med identifierade företag och NLG i samband med genomförande av större kongress 2020	Presenterades som förslag på NLG styrgrupp i september 2018. Under utvärdering.	Förebild & föregångare och visa vägen samt uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners
Möten i partnersamverkan - UFI 2020	Påbörjad 2019. Genomförs i juni 2020. Del i strategisk satsning med Svenska Mässan att säkerställa framtida affärer.	

Möten i partnersamverkan - M&I Sustainability Forum 2020	Beslutat i okt 2019. Genomförs i september 2020. Anbud skickat i samverkan med samarbetspartners; Svenska Mässan, Scandic, Choice, Ovation.	
Möten i partnersamverkan - Ung Företagssamhet 2022, Matematikbiennalen 2024 och 2026	Processuppstart under 2019 i samarbete med NLG och Svenska Mässan.	

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Utveckla profileringskoncept vid bl.a. mässhdeltagande och strategiskt samarbete med företag ex. Chalmers, Sahlgrenska akademien, Volvo Group och Volvo Cars.	Strategiskt under hela perioden. Text från Volvobolagen OK. Heldags studiebesök Volvo Experience (Cars och Lastvagnar). Nyttjande av uppdaterad presentationsfilm om mötesstaden. Under Winter Simulation 2018 technical visits till AB Volvo, Volvo Cars, SKF. Under IBTM 2019 presenteras innovationer kopplade till näringslivet. Under IMEX 2020 finns innovationshörna som lyfter svensk forskning och dess företag. UFI destination day. M&I Sustainability Forum, involvera lokala näringslivet i programmet.	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners
Identifiera/nyttja/samarbeta Twitterambassadörer d.v.s. identifiera delegater som kommunicerar mycket om ett möte på Twitter genom att bevaka och nyttja mötens hashtags för att öka destinationens kännedom.	Kontinuerligt under hela perioden. Mer intensivt inför ett större möte genomförande. Twitterambassadörer var engagerade under European Stroke Organisation Conference maj 2018 och har skett vid flera möten under 2019. Gbg-guider har tagits fram och marknadsförs i sociala medier. Mötesrelaterade hashtags följs upp under/efter varje större möte.	
Samverkan kring Gothenburg Stories LinkedIn. Göteborg & Co och Business Region Göteborg.	Förfinas under Associations World Congress & Expo. Ex artiklar: nyinvidda Stena Industry Innovation Laboratory (SII-Lab) på Campus Lindholmen. AstraZeneca, Volvo Group och Volvo Cars. Uppstart sent 2018. Ökad intensitet av inlägg och bra trafik 2019. Antal följare i november: 522	
Visa upp lokala innovationer/företag under strategiska site visits s.k. innovationshållplatser.	Involvera lokala näringslivet i programmet. Ex. AWC och AD/PD. Pågår hela affärsplanepågången.	Förebild & föregångare och visa vägen

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
International Mobility Conference - IMC 2020	Världskongress med fokus på frågor som rör blindas och synskadades rörlighet i samhället. Studiebesök och lärande. Publika aktiviteter? Påbörjas 2019.	Förebild & föregångare och visa vägen
World Sustainable Built Environment Conference - Beyond 2020	Hållbarhetskoncept kopplat till FN-målen. Driva utvecklingen av GDS-index (Nr 1)/Smart Tourism. Publika aktiviteter? Påbörjas 2019.	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners
EPATH 2021.	Genom EPATH lyfta transfrågan. Nyttja West Pride och/eller Vetenskapsfestivalen. Påbörjas 2019	

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Dialog med aktörer om uppstart av nytt möte kopplat till våra styrkeområden.	Pågående dialoger med partners.	
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 framtagen. Samtal ska föras med Lindholmen Science Park.	Förebild & föregångare och visa vägen samt uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners
FuMo - Future>Movement Mobility Summit	Initiativ från Svenska Mässan att etablera ett nytt forum för morgondagens mobilitet. Eventets innehåll och koncept diskuteras. Sikte på 2021	Förebild & föregångare och visa vägen

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Skapa förutsättningar för finansieringsmodell för att kunna tillämpas från 2020. Kopplat till strategisk plan möten.	Huvudman söks för finansieringsmodell för forskarstuderande och unga delegater.	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners

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 Möten Delstrategi 1 - alla områden och Delstrategi 2 - Strategiskt viktiga möten.

Rubrik	Åtgärd	Aktivitet	Uppföljning av aktivitet
Kommunikation	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 och elsparkcyklar - hur kongresser som arrangeras i Göteborg kan nyttjas genom att personer lokalt/regionalt ges möjlighet att delta på mötena för exempelvis kompetensutveckling, genom samarbetet med det lokala näringslivet och genom att nå ut till allmänheten i samband med en kongress. Fortsatt diskussion och uppmuntra under 2020 om hur mötet kan hållbarhetscertifieras.
	Site-visits 2020	Ska alltid innehålla generell info hållbar destination. Konkreta inslag/exempel hållbar destination.	Fortlöpande uppföljning.

		Identifiera även för arrangör relevant hållbarhetsinfo och "added value"	
	Egna kanaler 2020	Uppdaterad hållbarhetsinformation, stories och goda exempel.	Verka för hållbarhetscertifiering av möten. Vara förebild & föregångare i samband med site visits, kommunikation och bud. GCB:s hemsida innehåller info om hållbara transporter/resesätt, leverantörer, hur möten kan bidra till lokalsamhället, samt förhållningssätt och checklistor på hur man genomför ett hållbart möte. Kommande möte: ex. M&I Sustainability Forum. Beyond, UFI
Marknadsföring	Mässor 2020	Material ska alltid innehålla generell info om hållbar destination.	AWC&E, IMEX, IMEX America, IBTM
Marknadsföring	Egna möten (ej genomförare)	Material ska alltid innehålla generell info om hållbar destination.	M&I Sustainability Forum, UFI, ICCA Scandinavian Chapter
	Ambassadörsutbildning 2020	Innehålla hållbarhetsinslag.	Höst 2020. Skulle genomförts 2019, men har skjutits upp.
	Medlemsträffar	Innehålla hållbarhetsinslag.	Höst 2020
Driva och påverka branschen - internationellt, nationellt och lokalt	Erbjud, utnyttja branschsammanhang/-möten att delge destinationens arbete 2020	Föreläs, delta i branschmöten, intressenters möten och branschmässor med hållbarhetsperspektiv.	Fortlöpande uppföljning. Green Gothenburg, Utbildning/seminarium med hållbarhetsstrateg för PCO:er. Dela med sig under ICCA Scandinavian Chapter och M&I Sustainability forum. Ex. IMEX, styrgrupper och andra intressenter.

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 2: Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners

Kopplar till AO Möten 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 2020	Individuellt stöd, exempel/case hållbara evenemang	Beyond 2020.
Värvade möten/mötesarrangör	Stötta och motivera 2020	Stötta arrangör med vad destinationen gör och erbjuder ur hållbarhetsperspektiv.	Obligatoriskt i alla ansökningsprocesser. Erbjud strategiska hållbarhetssamtal med LOC. Ex. M&I Sustainability Forum, Eurospine 2021
Värvade möten/mötesarrangör	Nya lösningar och innovationer 2020	Identifiera nya lösningar/innovationer ur hållbarhetsperspektiv och/eller nära samarbete med väl valda möten för att hitta nya lösningar/innovationer.	Beyond 2020: Dialog med 2021 jubileumsprojektet om aktiviteter kopplat till 2021-tema hållbart växande 2020. MR-dagarna 2021: Dialog med 2021 jubileumsprojektet om hur mötet kan vara en del av jubileumsprogrammet.

		Använd mötet "till något mer". Nya koncept.	
Destinationens aktörer	Medlemsföretag 2020	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.	M&I Forum tillsammans med lokala partners.
Kommunikation	Uppmuntra, motivera	Kommunicera goda exempel och stories från genomförda möten och samarbetspartners/destinationens aktörer.	Kontinuerligt i all marknadsföring inkl. inbjudningar, info, LinkedIn-inlägg, Twitter etc.Ex. AWC med fokus på hållbarhet/mat.

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

Kopplar till AO Mötens 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.	Kontinuerligt i all marknadsföring.
Kommunikation	Egna kanaler 2020	Kommunicera stories och goda exempel med koppling till Göteborg.	Kontinuerligt.
Kommunikation	Samarbetspartners/arrangörers kanaler	Uppmana partners att kommunicera såväl destinationens som eget hållbarhetsarbete.	Kontinuerligt. Uppmaning t.ex. Mötesutbildning, Medlemsmöten, styrgruppsmöten. AWC&E, IBTM, IMEX.
Kommunikation	All kommunikation och samarbeten	Nyttja Capital of Smart Tourism/GDSI	All kommunikation ska innehålla information om den hållbara destinationen och det arbete som genomförs.

Verksamhetsplan

2020

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.

Målbild

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

Analys inför verksamhetsåret 2020

Verksamhetsåret 2019 har under första halvåret präglats av att implementera den omorganisation som gjordes under 2018, med affärsområdets tre enheter Värva och försäljning, Event support och Projekt. En förflyttning av fokus på genomförande till fokus på möjliggörande är fortsatt 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. Att samtidigt kunna tillmötesgå stadens nya Evenemangsstrategi, som är under framtagande, såväl internt som externt kommer även att spela en central roll under 2020.

Affärsområdet är idag i slutfasen av att implementera den projektmodell och projektverktyg för styrning och ledning av evenemang och under slutet av 2019 och början av 2020 kommer fem projekt att jobba i denna modell.

Värva och försäljning positionerar och säljer in destinationen Göteborg genom att värva eller etablera större nationella och internationella evenemang inom kultur och idrott. Detta görs i nära samverkan med rättighetsägare, organisationer eller förbund. Under 2018 startades ett flertal processer upp, vilket också gav utdelning under 2019. Under slutet av 2019 är flera processer igång inom samtliga områden och en dialog förs med flera rättighetsägare, bland annat rättighetsägare inom e-sporten, som blev ett nytt spår under 2019. Inom kultur kommer fortsatt fokus att läggas på omvärldsbevakning och identifiering av potentiella samarbeten och processer. Det finns nya aktörer, nya koncept som vi aktivt kommer att närma oss under 2020. Dessutom kommer ett ökat fokus att vara på att värva evenemang 2023-2026, med anledning av den stora kapacitetökningen inom besöksnäringen. Av den anledningen kommer även enheten Värva och försäljning att förstärkas under 2020.

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 drivs även volontärspoolen Team Göteborg. Enhetens samlade kompetenser och arbete är ett stöd till arrangörers arbete med kvalitetssäkring och möjliggör hållbar utveckling inom evenemang. Göteborg är en stad i ständig utveckling och enhetens arbete fokuserar mycket på att hitta fungerande och hållbara arenor för olika typer av evenemang i stadsrummet. Detta ställer höga krav på enhetens samverkan med både stadens myndigheter och olika arrangörer. Samverkan, framförhållning och kreativitet är nyckelord i arbetet.

Målsättning beslutade evenemang 2020

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 2020.

Period/År	Värva och enstaka	Nytableringar
jan-december 2020	12	12

Projekt består av bolagets aktuella produktioner av evenemang, som 2020 är:

- Internationella Vetenskapsfestivalen
- Göteborgs Kulturkalas
- Student Göteborg
- Göteborgs 400-årsjubileum Höjdpunkt 1-3

I samband med avdelningens omorganisation 2018 har flera av projekten utretts och kartlagts ur olika perspektiv. Hemvisten för Internationella Vetenskapsfestivalen och Student Göteborg har diskuterats, och beslut har tagits om att projekten fortsatt kommer att ha sin tillhörighet på AO evenemang. Student Göteborg är fortsatt under utredning.

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

Målsättningar kopplade till Evenemangs delstrategier 2018-2020

MÅL	MÅL 2018	RESULTAT 2018	2019	Resultat per 20191119	2020	2018–2020
Identifiera lokala evenemang och koncept i Göteborgs stadsdelar som har potential att växa	2	0	2	2	2	6
Värva eller initiera evenemang med genomförande under perioden feb/mars	0	0	1	0	0	1
Värva deltagarintensiva evenemang	1	1	1	1	1	3
Öka destinationens synlighet tillsammans med befintliga stora internationella, återkommande evenemang	3	2	5	3	5	12
Välja ut ett antal årligen återkommande externa evenemang och tillsammans med dem göra en långsiktig utvecklingsplan	0	0	5	1	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	4	12

Evenemangs delstrategier

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

1. Göra nytt och göra nytta.
2. Ökat destinationsfokus i värnings- 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 kommunfullmäktiges mål för TKE-klustret samt bolagets hållbarhetsstrategier.

EVENEMANG DELSTRATEGI 1. Göra nytt och göra nytta

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

Mål: Befintliga evenemang ska vara plattform för innovationer.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER
Utveckla arbetssätt med Göteborgs Kulturkalas, Vetenskapsfestivalen och Göteborgs 400-årsjubileum som plattformar	Möjliggöra vidareutveckling av lyckade aktiviteter som utfördes under olika evenemang 2019	Uppmuntra och utmana

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER
Inventera befintliga samarbeten.	AO ledning har getts i uppdrag att driva denna fråga.	Inspirera och hjälpa

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER
Inventera befintliga samarbeten och identifiera nya potentiella samarbeten	Omvärldsbevakning och värvning pågår löpande. Key account-managers inom enheten Värva och försäljning driver denna fråga.	Förebild och föregångare

Åtgärd: Särskilt fokusera på unga entreprenörer och arrangörer med innovativa idéer och nya evenemangskoncept med fokus på förnyelse och hållbarhet ur alla tre dimensioner

Mål: Utveckla arbetssätt för att särskilt fokusera på unga entreprenörer och arrangörer med innovativa idéer och nya evenemangskoncept

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER
Säkerställa en intern process kring denna åtgärd	Inventering av vad som gjorts 2019 och uppdrag att verka för detta 2020.	Förebild och föregångare

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER
Kartlägg och identifiera deltagarintensiva evenemang inom idrott och kultur	Omvärldsbevakning och kartläggning	Uppmuntra och utmana

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER
Utveckla arbetssätt i samverkan med arrangörer och Marknad & Kommunikation	Tillsammans med M & K konkretisera hur vi ska arbeta under 2020. Diskussioner förs i AO LG.	Uppmuntra och utmana
Skapa synlighet för destinationen med ett internationellt evenemang som skyltfönster	Vidareutveckla och stärka destinationens synlighet i samband med evenemang.	Uppmuntra och utmana

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

Mål: Välja ut 3 årligen återkommande externa evenemang och tillsammans med dem göra en långsiktig utvecklingsplan.

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

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER
Implementera utvecklad utvärderingsmodell.	Utvärdering skickas löpande till externa arrangörer och samarbetspartners. Förbättringsarbete och utveckling görs kontinuerligt.	Uppmuntra och utmana

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETSSTRATEGIER
Projektledare och evenemangsledare ska ha ett ökat fokus på hållbarhetsfrågor. Skapa checklistor.	Projektledare och evenemangsledare implementerar checklistor tillsammans med den tillsatta hållbarhetsgruppen inom AO Evenemang.	Förebild och föregångare
Närmare samarbete med bolagets hållbarhetsstrateg för kunskapsinhämtning och utveckling av arbetssättet.	Arbete påbörjat inom hållbarhetsgruppen på AO evenemang.	Inspirera och hjälpa

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.	Förebild och föregångare
------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

Åtgärd: Ta fram verktyg som hjälper samarbetspartners.

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

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Dela kunskap och erfarenhet kring hållbara evenemang och certifiering.	Löpande samverkan med bolagets hållbarhetsstrateg.	Förebild och föregångare
Dela kunskap och erfarenhet kring hållbara evenemang och certifiering.	Information av hållbarhetsstrateg under bl.a. nätverksträffar för årligen återkommande evenemang.	Förebild och föregångare

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
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.	Uppmuntra och utmana

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Identifiera och driva frågeställningar kring kritiska framgångsfaktorer utifrån arrangörers behov.	Enheten Event Supports huvudfokus som möjliggörare.	Uppmuntra och utmana, Inspirera och hjälpa
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.	Uppmuntra och utmana, Inspirera och hjälpa

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Etablera oss i fler och nya nätverk för kunskapsutbyte lokalt, nationellt och internationellt	Kartläggning av relevanta nätverk görs av AO LG.	Förebild och föregångare

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
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.	Uppmuntra och utmana, Inspirera och hjälpa

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Utveckla och ta ansvar för arbetet med riskanalys i såväl internt som externt arrangerade projekt	Sker inom ramen för arbetet med projektmodell för styrning och ledning av evenemang.	Förebild och föregångare

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
Värvprocesser	Bud	Ska alltid innehålla generell info hållbar destination. Identifiera även för arrangör relevant hållbarhetsinfo och "added value"
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"
Kommunikation	Egna kanaler	Uppdaterad hållbarhetsinformation och goda exempel.
Strategiska projekt	Bolagets produktioner av evenemang	Hållbarhetscertifiering, föregångare/spets hållbarhet.
Evenemangsarrangörer	Kompetensutveckling externa arrangörer	Nätverksutbildning med hållbarhetsinslag för externa arrangörer. Se delstrategi 3.
Evenemangsarrangörer	Kompetensutveckling internt och externt	Implementera åtgärdsplaner och checklistor för hållbara evenemang. Se delstrategi 3.
Volontärer	Team Göteborg	Rekrytera volontärer från stadens alla stadsdelar.
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.

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

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 2: Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners

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

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

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

Verksamhetsplan

2020

Marknad & Kommunikation

UPPDRAG MARKNAD & KOMMUNIKATION 2020

Marknad & Kommunikation har i uppdrag att

- kommunikativt paketera reseanledningar
- stärka och utveckla destinationens och bolagets varumärken
- ansvara för extern kommunikation i alla kanaler övergripande för bolaget
- ansvara för bolagets nationella och internationella marknadskommunikation och destinations-PR
- möta och informera besökarna med service och värdskap i våra olika kanaler
- stödja bolagets affärsområden i kommunikationsarbetet
- ansvara för bolagets varumärke
- ansvara för bolagets interna kommunikation (översyn pågår för eventuell annan hemvist).

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

Miljö och klimat präglar samhällsdebatten. Besöksnäringen är en tillväxtbransch med en rad utmaningar inom hållbarhet. Att Göteborg inför 2020 utsågs till The Capital of Smart Tourism 2020 och för fjärde gången rankas världsledande som hållbar destination ser vi som ett mått på framgång tillsammans med tillväxt i antal gästnätter 28 år i rad.

Årets imageundersökning visar att Göteborg uppfattas av boende och besökare som ett vänligt familjeresmål. Destinationen Göteborg har idag en stark position på den nordiska närmarknaden. Detta är värdefullt eftersom Sverige är vår absolut största marknad. För att nå målet att fördubbla turismen till år 2030 ska antalet besökare öka också från marknader där vi idag är relativt okända. Norge är största utlandsmarknad av de prioriterade länderna följd av Danmark, Tyskland, UK, USA och Kina.

Våra ledord inspirerande, pluralistisk och mänsklig ska tillsammans med hållbarhet genomsyra all kommunikation och marknadsbearbetning.

Vi är i tillitsbranschen där långsiktiga samarbeten och relationer skapar goda resultat. Med partners som exempelvis hotellen, Stena Line, Swedavia, shoppingnätverket, kryssningsnätverket, Göteborgsregionen, styrgrupperna, Visit Sweden och Turistrådet Västsverige handlar arbetet både om att marknadsföra och att utveckla destinationen.

En undersökning (Nation branding/Visit Sweden 2019) visar att 81% av potentiella besökare i prioriterade marknader kopplar ordet hållbarhet till Sverige. Hållbarhet integreras allt mer i vår kommunikation i syfte att attrahera besökare samtidigt som vi vill inspirera fler i hållbar riktning. Att Göteborg befinner sig i ett utvecklingssprång med 1000 miljarder i investeringar i infrastruktur underlättar vårt val att addera värden som innovativ och progressiv till bilden av det hållbara och familjevänliga Göteborg.

Vi jobbar för att fler ska vilja kommunicera destinationen Göteborg. När exempelvis hotellen, GR-kommunerna, Volvo och Göteborgs symfoniker i egna kanaler lyfter sin känsla för Göteborg

exponeras allt fler reseanledningar. Marknad & kommunikations nyhetsbrev, Månadens Göteborgsmaterial med verktygslådan håller igång samtalet om Göteborg. Denna uppdateras löpande med bilder, filmer och text fria för över 200 partners att nyttja. Också evenemang och möten är viktiga plattformar för att stärka bilden av Göteborg.

Begreppet "mobile-first" och besökarnas behov av personlig information spelar en avgörande roll inför och under resan. Våra officiella kanaler som Goteborg.com, Instagram och Facebook ska fortsätta att växa.

Internationell marknadskommunikation planeras och genomförs i samverkan med Visit Sweden och Turistrådet Västsverige, trots nedläggning av länderkontoren i Norge och Danmark. Här jobbar vi med journalister och influencers, köpt exponering, egna och andras kanaler och så bearbetar vi reseledet genom travel trade och kryssning. Always on fortsätter, ett arbetssätt där Göteborg exponeras digitalt året om.

Att sälja Göteborg för såväl privatresande, kryssning, shopping, möten och evenemang handlar dels om att förse partners med ett bra material, dels att inspirera med seminarier på tema måltidsturism, design som reseanledning, destinationsvarumärket Göteborg och Tyskland som marknad. Koncept och upplevelser på teman som mat, design och natur gynnar hela destinationen och samarbeten över kommungränserna. Höststaden är ett etablerat koncept som attraherar partners, så också julstaden och för shopping också alla hjärtan. Ett arbete med att lyfta lågsäsong fortsätter med sikte på lansering 2022. Under 2020 lyfter vi dessutom såväl Göteborgs 400-årsjubiléum som Capital of Smart Tourism reseanledning.

Besöksservice fortsätter att stärka destinationens värdskap genom chat, mail, telefon, broschyrställen, turistbyråer samt infopoints och halvdagsutbildningar i destinationskunskap. Besöksservice levererar värdefull information både till och om besökarna, här får vi veta vad besökarna frågar efter, hur deras upplevelse förändras över året och samlar in förslag till destinationen i en så kallad önskelista för sådant som behöver förbättras.

Utbyte och kompetensutveckling tillsammans med europeiska kollegor inom ECM, European Cities Marketing skapar möjligheter för destinationen och bolaget. Ett påbörjat samarbete mellan storstädernas marknadschefer ger styrka, kunskap och erfarenhetsutbyte. Som ledamot av styrgruppen för det nationella exportprogrammet design projektlett av Visit Sweden har vi en unika insyn i branschstrategiska frågor.

Marknad & kommunikation arbetar löpande med rådgivning inom kommunikation, sociala medier etc för kollegor och partners. Vi säkerställer också synergier för destinationens, bolagets och jubiléets kommunikation.

Intern kommunikation mäter vi på nytt genom KIX kommunikationsindex och efter tidigare nollmätning ser vi fram emot en progression och förbättrad intern kommunikation.

Följande strategier ska vägleda arbetet på Marknad & Kommunikation:

En stark förmåga att utveckla säsonger och tematiska koncept skapar intresse för Göteborg som resmål. Reseanledningar som mat & dryck, kultur och natur med Göteborgs skärgård gynnar samarbeten över kommungränserna. Julstaden och Höststaden är etablerade säsonger där vi samlar näringen och hela destinationen. Ett arbete för att lyfta lågsäsong har påbörjats med sikte på 2022, vi ska utveckla och testa koncept och kommunikationssätt i samverkan med näringen och övriga samarbetspartners.

Vi ska marknadsföra Göteborg genom att kommunicera på ett nytt och innovativt sätt. Resenärernas mediavanor är diversifierade vilket vår kommunikation också ska vara. För ett kraftfullt genomslag där besökaren blir inspirerad arbetar vi för att bli fler avsändare och fler

anhängare, helt enkelt att fler vill kommunicera allt som händer i Göteborg. En översyn av den grafiska profilen är påbörjad.

Vi ska finnas digitalt där besökarna är

Vår marknadskommunikation ska vara mobil, social, autentisk, rörlig och always on. Destinationen Göteborgs plattform goteborg.com kommer att moderniseras ytterligare. Sajten samt sociala kanaler ska fortsätta utvecklas med ett ökat antal besökare. Göteborgare och besökare som berättar om sin destination skapar trovärdighet.

Vi ska lyfta Göteborgs värdskap till nya nivåer. Vi ger råd och stödjer evenemang och möten som kommunikationsplattformar och bidrar till att skapa intryck och avtryck och nytta för destinationen.

Verksamhetens planering och struktur börjar falla på plats med varumärkesplattformen, en plan för bolagskommunikation och plan för kriskommunikation. Under året förbättrar vi co-sajten samt etablerar fokusgrupper på global nivå, ökar det digitala säljstödet samt tematiserar PR-arbetet.

Löpande ser vi över roller och arbetssätt då vi under 2020 fokuserar på att gå från genomförare till möjliggörare. För ett nära ledar- och medarbetarskap består avdelningen av olika team: PR, Inhouse, Besöksservice, där varje team leds av en enhetschef. Ett antal expertroller samt enhetschefer utgör gruppen strategi och rapporterar direkt till avdelningschef.

Måltal och indikatorer

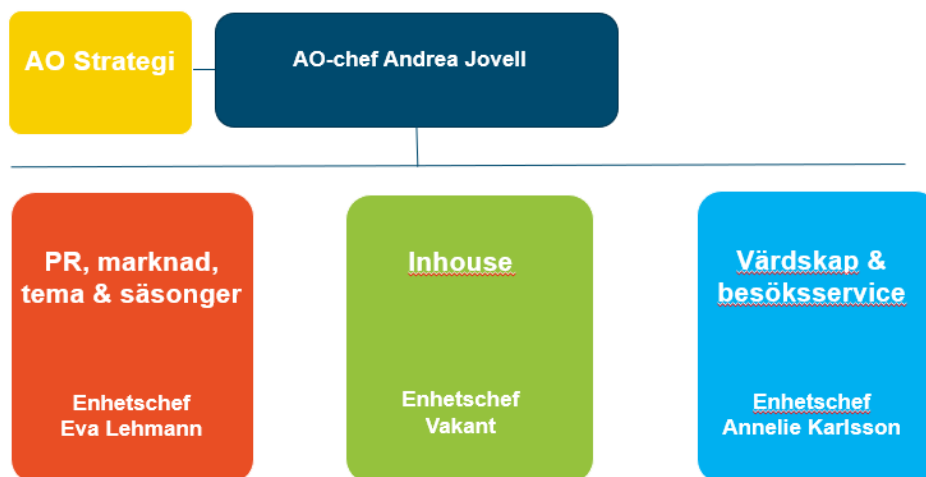
Måluppföljning

NYCKELTAL	MÅL 2019	UTFALL 2019	MÅL 2020
Goteborg.com			
Antal besökare på goteborg.com/år	2 850 000	3 100 000	3 200 000
Besökarnöjdhet goteborg.com	Mkt bra: 65% Bra: 26%	Mkt bra: 67% Bra: 22%	Mkt bra: 67% Bra: 22%
Sökmotoroptimering/år ¹	84%	80%	80%
Sociala medier			
Följare sociala kanaler/år ²	174 000	181 000	195 000
PR			
Värde internationell PR Danmark ³ , Norge, Tyskland och Storbritannien	Ny KPI tas fram under 2019	Ny KPI tas fram under 2019	Räckvidd: 175 milj upplaga/läsare
Värde internationell PR potentialmarknader USA, Kina, Indien	Ny KPI tas fram under 2019	Ny KPI tas fram under 2019	Räckvidd: 85 milj upplaga/läsare
Värde svensk PR ⁴	Ny KPI tas fram under 2019	Ny KPI tas fram under 2019	Antal upparbetade personliga kontakter: 5 st Räckvidd: ⁷
Kryssning	63 anlöp 115 000 passagerare	59 anlöp 108 800 passagerare	81 anlöp 150 000 passagerare
Produktion			
Minskad trycksaksproduktion	+/-0%	-1%	+/-0%
Hållbara trycksaksproduktioner ⁵	90%	90%	95%
Övrigt			
NMI ⁶	64	-	-

1. Besökare som kommer från organiskt sök.
2. Totalt alla sociala kanaler.
3. Nya mätverktyg med start 2020.
4. Svensk PR mäts från 2019.
5. Vi ställer krav på leverantör för hållbara trycksaksproduktioner och Svanencertifierat material.
6. Ny metod för medarbetarundersökning är under framtagning.
7. Ny metod för räckvidd Sverige påbörjas under 2021.

Marknad & Kommunikation – Löpande verksamhet

ORGANISATION MARKNAD & KOMMUNIKATION



Avdelningen består av en strategigrupp samt tre team med ansvariga enhetschefer. Dessutom är det två personer uppdrag av mer strategisk karaktär, det gäller presschef och kommunikationsstrateg.

Team PR, marknadskommunikation, tema & säsonger samt Travel Trade

Teamet ansvarar för internationell och nationell marknadsbearbetning, PR-arbete mot journalister, influencers, reseagenter och bokningsföretag. Fokusmarknader är Norge, Danmark, Storbritannien, Tyskland och USA. Potentialmarknad är Kina.

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

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

Kryssning är ett samarbete med Göteborgs Hamn och kryssningsnätverket för att utveckla kryssningsturismen. Under året väntas över 80 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 Kultur innebär att vi lyfter aktiviteter riktade mot en identifierad kulturintresserad målgrupp också i samarbete med Turistrådet Västsverige och Visit Sweden. Kultur innefattar film, litteratur, design med arkitektur, mode och livsstil samt staden i ett utvecklingsprång. Vi deltar i det nationella exportprogrammet design.

Tema Natur omfattar reseanledningar med Göteborgs Skärgård som ledande exempel. Under 2020 avser vi profilera fler av destinationens stadsnära naturupplevelser med cykling, gröna parker, joggingstråk och promenadvägar.

Tema mat & dryck är en stark reseanledning. Tänk ölstaden Göteborg med mikrobryggerier och hållbar mat, årets kock från Göteborg och hela Göteborg som en hållbar och innovativ plats där den goda, spännande och nytänkande maten tar form.

Tema lågsäsong. Stärkta av ett framgångsrikt arbete med att etablera Höststaden, Julstaden och Alla hjärtan tar vi nu sikte på lågsäsong. Tillsammans med partners identifierar vi möjliga koncept att lyfta tider på året då vi tror att fler vill uppleva Göteborg och därmed nyttja befintliga resurser som hotell, restauranger, se och göra. Lansering är planerad till 2022.

Team Inhouse Teamet planerar och producerar kommunikation i alla för destinationen officiella kanaler och är rådgivande för bolagets 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 webbplatserna goteborg.com och goteborgco.se samt i sociala kanaler och vår mediabank.

Team Värdskap och besöksservice

Värdskap och besöksservice ansvarar för turistbyråverksamheten med tillhörande contact center. Här möter vi året runt, dagligen nära 400 000 besökare från hela världen samt utbildar destinationens frontpersonal och ambassadörer. Vi hanterar broschyrställ placerade runt om i destinationen och tar fram besöksrelaterade trycksaker och kartor, 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 (under översyn)**

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 Turistrådet Västsverige.

Mål: Säkerställa destinationen Göteborgs position samt kvalitetssäkra samarbetet.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Genomföra delar av Masterplan 2020 utifrån Visit Swedens nya länderstrategi.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	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: 2020: 5 st

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Mat. Här lyfter vi mat och dryck som reseanledning i olika kanaler. En matstrategi tas fram i samarbete med AO partnerskap.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Förebild & föregångare, Uppmuntra & utmana
Kultur. Här lyfter vi kultur och design som reseanledning i olika kanaler.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Uppmuntra & utmana
Natur/skärgård/cyklning. Mobilisera destinationen för fler aktiviteter att kommunicera inom stadsnära natur.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Förebild & föregångare, Uppmuntra & utmana
Lågsäsong Översyn av möjlig säsongsförlängning t ex Julstaden, Höststaden, Sportlov.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Uppmuntra & utmana

Höststaden. Här lyfter vi Höststaden som reseanledning.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Uppmuntra & utmana
Julstaden. Här lyfter vi Julstaden som reseanledning.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Uppmuntra & utmana

Åtgärd: Samverkan externa parter; GR-regionen, Visit Sweden, Turistrådet Västsverige, Göteborgs Skärgård

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

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Översyn av samverkan med respektive partner, bland annat utifrån Visit Swedens förändrade länderstrategi.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter).	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: 2020: 5 st

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Presentationer vid styrgruppsmöten, nätverksträffar och för enskilda aktörer.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter.	Förebild & föregångare, Uppmuntra & utmana

Åtgärd: Utveckling kommunikationsverktyg för externa partner

Mål: Vi ska få fler samarbetspartners att använda verktygslådan där vi delar kommunikationsmateria 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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Vidareutveckla verktygslåda med relevant innehåll. Utifrån aktörers behov få fler aktörer att använda materialet.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter.	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: 2020: 5 st

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
SMART Tourism, goteborg.com, shopping, digital verktygslåda, koncept/säsonger, lågsäsong.	Uppföljning och analys av resultat.	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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Ta fram styrdokument för respektive marknad och tema.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat.	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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Skapa nätverk med utvalda göteborgsprofiler för att bygga varumärket.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat.	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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Vi planterar vårt innehåll i relevanta kanaler riktade mot olika målgrupper, t ex utvalda Facebookgrupper och branschnätverk (hotell m fl).	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat.	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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Genomlys destinationsperspektivet för evenemangen tillsammans med AO evenemang.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat.	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 (Visit Sweden och Turistrådet Västsverige).

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
I dialog med Visit Sweden och Turistrådet Västsverige justera kommunikationsvägar utifrån besökarens förändrade beteende.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat. Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Uppmuntra & utmana
Ny struktur co-sajten.	Nytt digitalt säljstöd för möten, evenemang, travel trade och kryssning.	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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Nästa version av goteborg.com designas, testas och sjösätts.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat. Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	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: 2020: Kvalitetssäkra nivån på värdskapet i destinationen Göteborg.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Utbildningar och nätverksträffar med olika teman.	Utvärdering efter varje genomförd utbildning.	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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Omvärldsbevakning Utförs delvis genom ny version av goteborg.com samt i samverkan med digitalisering (Analys och omvärld).	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat.	Förebild & föregångare

MARKNAD & KOMMUNIKATION – BOLAGSKOMMUNIKATION

Mål: Mål sätts utifrån nollmätning som genomförs under 2020.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Implementera kommunikationsplan för bolagskommunikation.	Nollmätning av bolagets mediavärde. Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat.	Förebild & föregångare Uppmuntra & utmana
Utveckla arbetsgivarvarumärket i samarbete med HR. Detta baseras på Göteborgs Stads övergripande arbete med arbetsgivarvarumärket. (Överförs till ev annan hemvist.)		Uppmuntra & utmana

MARKNAD & KOMMUNIKATION – INTERNKOMMUNIKATION (Översyn pågår, överförs ev till annan hemvist.)

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

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Fortsatt utbildning ledningsgrupp, teamledare och projektledare i Kommunikativt ledarskap. (Överförs till ev annan hemvist.)		Uppmuntra & utmana
Implementering av framtagna kommunikationsplan för internkommunikation. (Överförs till ev annan hemvist.)		Uppmuntra & utmana
Framtagning och genomförande av aktivitetsplan för internkommunikation. (Överförs till ev annan hemvist.)		Uppmuntra & utmana

Hållbarhet

Avdelningens 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.	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.	Ställa relevanta hållbarhetskrav och följ upp.	
Egna kanaler	Tillgänglighetsperspektiv i våra egna kanaler.	Hemsidor uppfyller funka.se krav. Tillgänglighetsanpassa kommande version av goteborg.com.	
	Kommunicera med hållbarhetsperspektiv.	Addera årets pressmeddelanden en tagline om GDS-index samt smart.	
	Kommunicera med hållbarhetsperspektiv.	Pressbesök med tema hållbarhet och hållbarhetsinslag på pressbesök.	
	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 tåg och kollektivtrafik 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.	I samtliga samverkansgrupper lyfter vi hållbarhet.	
	Inspirera och engagera aktörer avseende hållbarhetsfrågor.	I kommunikationen lyfta positiva exempel från branschen.	
	Inkludera hållbarhetsaspekter i digitala verktygslådan	Verktygslådan förses med tema 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 hållbarhet 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.	

Bilaga 1. Genomfört under 2019

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
Implementera varumärkesplattform samt ta fram kommunikationsplan.	Utvärdering tillsammans med våra samarbetspartners (redovisning genomförda aktiviteter). Mätning resultat digitala och sociala kanaler.	Turism & Evenemang, 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	RESULTAT VID UPPFÖLJNINGSDATUM

			HÅLLBARHET S-STRATEGIER	
Fortsätta arbeta med plan för användargenererat innehåll. Ta fram innehåll i text, bild och video samt utveckla arbetet med Instagramambassadörer, bloggare och influencers.	Sammanställa och utvärdera genomförda aktiviteter. Uppföljning och analys av resultat.	Turism & Evenemang, Näringsliv, Kultur, Demokrati	Uppmuntra & utmana, Hjälpa & inspirera	

Bilaga 2. Aktiviteten utgår

Utveckla digital företagspresentation.		Turism & Evenemang, Näringsliv	Uppmuntra & utmana	
----------------------------------------	--	--------------------------------	--------------------	--

Verksamhetsplan

2020

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.

Verksamhetens syfte

Stödja destinationens utvecklingsarbete genom att hjälpa bolaget och dess partners att fatta och implementera bättre beslut med hjälp av fakta och förståelse för omvärlden.

Analys inför verksamhetsåret

Nuläge

Bolagets ambitioner att bli en kunskapshubb som skapar värde till dess partners är ett komplext förändringsarbete som enbart kan hanteras steg för steg. Att Analys & Omvärld driver den här processen är naturligt, dock behöver avdelningens arbete vara starkt förankrat hos ledningsgruppen.

Under året påbörjades samtalen med besöksnäringens aktörer/ intresseorganisationer kring tillgängliga data av relevans utifrån ett destinationsperspektiv. Årsstatistik kopplad till transport (flyg, hamn), handel och attraktioner samlades in och bearbetades. Även statistiken om marknader och hotellnyckeltal från Statistiska Centralbyrån strukturerades och aggregerades för att kunna följa de långsiktiga trenderna och göra det användbart i avdelningens analysarbete. Dessutom med målet att kunna kombinera dem med andra datakällor framöver. Arbetet med att tillgängliggöra interaktiva självservice-rapporter på hemsidan till externa målgrupper påbörjades.

Avdelningen har även identifierat flera digitala databaser, tjänster samt externa rapporter och analyser som ger insikter om marknader, besökare och dess drivkrafter.

Under 2019 har Analys & Omvärld samordnat ett 10-tal undersökningar som beställdes av bolagets övriga affärsområden. Arbetet innebar samordning av upphandlingsprocessen, inkl. innehållsmässig kravställning på upphandlad undersökningsleverantör i samråd med ansvarig medarbetare från bolagets respektive avdelning. Undersökningarna där A&O medverkade under året var följande:

- Image undersökning inkl. vidareutveckling av positioneringsmodellen
- Verksamhetsspecifika undersökningar: Möten (fyra delegatundersökningar), Evenemang (besöksundersökningar: Vetenskapsfestivalen, Kulturkalaset, inkl. en tilläggsundersökning med boende i GR, del av SOM undersökningen/ evenemangsspecifika frågor)
- Göteborgsvarvets publikundersökning
- ECM evenemangsstudie
- Turista i Sverige – destinationsövergripande undersökning genomförd av SNDMO nätverket

Storstadssamarbetet kring analys har aktualiserats. Analysmedarbetare från storstadsområdena har haft kontinuerligt utbyte kring frågor om statistik, mätningar och marknadsutvecklingen.

Avdelningen har även arbetat med att ta fram en modell för att beräkna de delregionala effekterna som turismen skapar (omsättning, sysselsättning, förädlingsvärde). Utgångspunkten är det nationella turistsatellitkontot (TSA) som beräknas av Statistiska Centralbyrån (SCB) på uppdrag av Tillväxtverket. Vi har även arbetat med en enklare modell för prognostisering av gästnätter.

Avdelningen har varit representerad i följande nätverk genom att medverka på nätverksträffar:

- Internationellt: ECM nätverk: Arbetsgrupper Benchmark och Research & Statistics
- Internationellt: Delice - The city Network on Food & Gastronomy
- Nationellt: SNDMO nätverk (Swedish Network of Destination Management Organisations)

- Delregionalt: NA näringslivsutvecklare
- Lokalt: Shoppingnätverket, SLK omvärldsnätverk, EU nätverk, GU omvärldsnätverk

SWOT-Analys

STYRKOR	SVAGHETER
<p>Bra relation med ett stort antal intressenter.</p> <p>Delvis bemannad analysavdelning.</p> <p>Erfarenhet, teoretisk kunskap och praktisk kompetens.</p> <p>Arbetet med att samla in och strukturera data påbörjades.</p> <p>Konstruktiv dialog med avdelningarna kring vad som saknas och behöver förbättras.</p> <p>Beviljad budget för 2020.</p> <p>Nya initiativ tas emot positivt.</p> <p>Jämförelsevis med andra DMO:s i andra "andra städer" har A&O en stark förmåga att ta fram kunskaps och beslutsunderlag snabbt.</p>	<p>Bolaget och avdelningen saknar ett bolagsövergripande system för insamling, aggregering och strukturering av data.</p> <p>Det saknar en nulägesanalys som baseras på en behovskartläggning och en tydlig mättnings-, produktion- och kommunikationsplan samt tydlig ansvarsfördelning.</p> <p>Svag samsyn om vad BI och kunskapshubb innebär och kan användas till.</p> <p>Inga tydliga rutiner som avdelningarna behöver följa kring beställning och insamling av data</p> <p>Inget krav på underleverantörers leverans av rådata vilket omöjliggör bolagsinterna analys.</p> <p>Utmaningar med att prioritera utifrån avdelningens kärnuppdrag.</p> <p>Nyckelkompetenser saknas: statistiker, kommunikatör, webbanalytiker.</p> <p>Insikter om besökarna och marknader är begränsade till underlag från Visit Sweden.</p> <p>Otydliga, icke mätbara, mål på avdelningsnivå där förtydligande av mer relevanta mätetal efterfrågas.</p>
MÖJLIGHETER	HOT
<p>Skapa och paketera insikter om destinationen, marknader och besökaren.</p> <p>LG mobiliserar förändringskrafterna mot en datadriven organisation.</p> <p>Etablerade och fungerande samarbeten/ dialoger med viktiga intressenter och partners.</p> <p>Paketera/ tillgängliggöra det man redan har.</p> <p>Engagera och knyta nyckelkompetens till avdelningen.</p> <p>Systematiskt arbete med omvärlds- och trendanalys i form av co: Creation.</p> <p>Big data/ Open source datakällor.</p> <p>Nya och effektiva digitala verktyg både för lagring, analys och visualisering.</p> <p>Våga testa och lära, implementera lärdomar.</p> <p>Dela med andra.</p> <p>Destinationsövergripande primärdata insamling genom partners och intressenter</p> <p>Bearbetning av närmarknaderna DK och NO kommer att hamna på M&K.</p> <p>Stor potential att använda/ aktivera krafterna i våra internationella och nationella nätverk.</p> <p>Bolaget och dess samverkanskonstellationer ger oss en plattform för att nå ut, möjliggör tvåvägskommunikation.</p>	<p>Snabba omvärldsförändringar gör att det blir svårare och svårare att prioritera och utveckla organisatorisk förmåga att agera snabbt</p> <p>Olika intressen kan vägas mot varandra som påverkar datainsamlingen och kan göra att man tappar fokus (intressen på partners vs. destinationsnivå)</p> <p>Mottagaren drar inte nytta av data och tillämpar inte dessa i beslutsprocesser.</p> <p>Statistisk osäkerhet.</p> <p>Data som samlas in är inte jämförbar.</p> <p>Stor eftersläpning av officiell statistik (handel, sysselsättning, osv.)</p> <p>Bolagets samverkanskonstellationer (olika styrgrupper) kan ställa höga krav på avdelningen som kan vara svårhanterbara.</p>

Strategiska inriktningar/ förflyttningar 2020

Från att vara en servicefunktion till några enskilda mottagare främst på ledningsnivå till att vara en framåtsiktande kunskapsorganisation som möter väldefinierade interna och externa målgruppers data- och kunskapsbehov i rätt form, vid rätt tillfälle och via rätta kanaler.

Mål (övergripande)

Öka bolagets och dess partners insikter om besökaren, marknader och besöksnäringens utveckling i Göteborgsregionen.

Huvudsakliga mål/projekt 2020

Öka avdelningens förutsättningar och förmåga i att bli en källa till datadriven kunskap om Göteborgsregionens besöksnäring och konsekvenser av förändringar i omvärlden. Avdelningens primära målgrupp är dess uppdragsgivare, bolaget och partners (intressentgrupper inom Göteborgsregionens besöksnäring).

Projekt

Digital plattform för besöksnäringen: Projektet har startat och en projektledare är rekryterad och börjar i januari. Uppgiften är att ta fram plattformen och beskriva (plan) hur den skall byggas med hänsyn till målsättning, samarbetsfilosofi, finansiering, partners, teknik, datakällor, juridik, organisation, placering. Den digitala plattformen skall samla, aggregera, analysera och tillgängliggöra data som stöd till besöksnäringens- och andra relevanta aktörers verksamheter att utveckla destinationen.

Nyckeltal/mått/indikatorer

Tas fram i början av 2020

Hållbarhet

Hållbarhetsaspekten skall alltid vara med i samtliga undersökningar/ mätningar som avdelningen är involverad i.

Under 2020 kommer avdelningen se över och prioritera nyckeltalen som Gbg&Co ska mäta.

Strategier

Bidragande till bolagsövergripande strategier 2020

Strategi 1 Vidareutveckla strategisk samverkan med besöksnäringens intressenter

Strategi 4 Bygga kunskaps-hubb, som förmedlar värde.

Verksamhetsbaserade strategier för 2020

STRATEGI Etablera en struktur för en lärande, kunskapsutvecklande organisation.
(Teknisk struktur och organisatorisk beredskap)

DELSTRATEGI 1. Effektivisera arbetsprocessen med insamling och lagring av data och underlag

DELSTRATEGI 2. Gå från tillbakablickande information till framåtsiktande beslutsunderlag

DELSTRATEGI 3. Skapa strategiska samverkansformer inom datainsamling och analys

DELSTRATEGI 4. Tillgängliggöra, förmedla och sprida data, analys, underlag, kunskap och insikter om besökaren, marknader och besöksnäringens utveckling i Göteborgsregionen.

Åtgärder

DELSTRATEGIER	Åtgärder
1. Effektivisera arbetsprocessen med insamling och lagring av data och underlag	Insamling och lagring av relevant data och underlag utifrån ett kundcentrerat arbetssätt Systematisering av sekundärdatainsamlingen Kvalitetssäkring och systematisering av primärdatainsamlingen Systemstöd säkerställd för informationshantering och informationsstyrning
2. Gå från tillbakablickande information till framåtsiktande beslutsunderlag	Förädla insamlad primär- och sekundärdata, information och underlag
3. Skapa strategiska samverkansformer inom datainsamling och analys	Formalisera samverkan runt kunskapen om gästerna, Gäst DNA
4. Tillgängliggöra, förmedla och sprida data, analys, underlag, kunskap och insikter om besökaren, marknader och besöksnäringens utveckling i Göteborgsregionen	Skapa rutiner för att tillgängliggöra data, underlag och kunskap utifrån avdelningens primära kundgrupper

DELSTRATEGI 1. Effektivisera arbetsprocessen med insamling och lagring av data och underlag

Åtgärd: Insamling och lagring av relevant data och underlag utifrån ett kundcentrerat arbetssätt

Mål: Samtliga avdelningars data och informationsbehov och destinationens gemensamma nyckeltal är definierade till slutet av 2020

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Kartläggning av data- och informationsbehov på bolagsnivå utifrån Göteborg & Co:s uppdrag		
Kartläggning av data- och informationsbehov på destinationsnivå utifrån Göteborg & Co:s uppdrag		
Definiera och förankra nyckeltal för bolaget och destinationen		
Initiera samordning av frågor kopplade till besökare/kundundersökningar samt hållbarhet		

Åtgärd: Systematisering av sekundärdatainsamlingen

Mål: Några fokusområden väljs ut utifrån behovskartläggningen. Insamling av sekundärdata begränsas till dessa.

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Testa och utvärdera tre relevanta datakällor		

Åtgärd: Kvalitetssäkring och systematisering av primärdatainsamlingar (mätningar/ undersökningar på AO, projekt och partnernivå)

Mål: Öka jämförbarhet och aggregering av undersökningsresultat på AO och partnernivå

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Utarbeta riktlinjer (regler) för enkätformulär som används i internt genomförda och inköpta undersökningar		
Ansvara för upphandling och genomförande av samtliga mätningar på bolaget		
Bestämma vilka filformat som är tillåtna för att leverera rådata till Gbg&Co. Görs utifrån de förutsättningar som de tekniska lösningarna för lagring och förädling ger.		

Åtgärd: Systemstöd säkerställt för informationshantering och informationsstyrning

Mål: Första versionen av en Datawarehouse lösning för säker och aggregerbar lagring av stora datamängder är implementerad Q2 2020

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Business intelligence workshop som genererar underlag till Datawarehouse (DW) lösningen genomförs		
Första versionen av DW lösningen upphandlas Q1		
Första versionen av DW lösningen implementeras Q2		
Hemsida – A&O		
Utveckla funktionaliteten i Power BI		
Gränssnitt för att tillämpa positioneringsmodell för imageundersökningar		

DELSTRATEGI 2. Gå från tillbakablickande information till framåtsiktande beslutsunderlag

Åtgärd: Förädla insamlad primär- och sekundärdata, information och underlag

Mål: Öka kunskapen om besökare, målgrupper (B2B, B2C), marknader, trender och konsekvenserna för beslutsfattandet

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Definiera och avgränsa smarta delmål och KPI:er utifrån behovskartläggningens resultat (internt + externt)		
Internt stöd till avdelningar i att utveckla beslutsunderlag		
Interaktiv självservice rapport för att visualisera gästnattstatistiken på månadsnivå tas fram i Power BI		
Arbete med att utveckla mätningar/ utvärderingar för 2021		
Översikt av destinationens KPI:er och prognostisering		
Etablera en tvärfunktionell omvärldsanalysgrupp (bolagsnivå). Mål på lång sikt: öka bolagets förmåga att identifiera, analysera, prioritera viktiga förändringsvägar, dess konsekvens och agera utifrån det.		
Inhämta och förmedla kunskap och insikter från värdeskapande nätverk/ seminarier		

DELSTRATEGI 3. Skapa strategiska samverkansformer

Åtgärd: Formalisera samverkan runt kunskapen om gästerna, Gäst DNA

Mål:

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Kartläggning av väsentliga aktörer och förutsättning för samverkan kring datadonation		
Skapa en teknisk plattform som möjliggör förädling av data för många användare		

DELSTRATEGI 4. Tillgängliggöra, förmedla och sprida data, analys, underlag, kunskap och insikter om besökaren, marknader och besöksnäringens utveckling i Göteborgsregionen.

Åtgärd: Skapa rutiner för att tillgängliggöra data, underlag och kunskap utifrån avdelningens primära kundgrupper

Mål: Avdelningens primära kundgrupper har fått minst en första leverans anpassade till deras uppdrag och behov under året

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER
Produktionsplan (paketering av större leveranser/ rapporter/ analysmaterial för externa mottagare kräver tid och resursmässig planering tillsammans med Marknad & Kommunikation)		
Kommunikationsplan (för att öka vår möjlighet att nå de satta målen för 2020 behöver vi få ut våra leveranser/ tillgängliggöra vår data systematisk. Kommunikationsmål, budskap, målgrupp, kanaler, samt arbetsperiod och nödvändiga resurser skall definieras - finansiella och personal).		
Kommunikationsinsatser genomförs enligt produktion och kommunikationsplanen.		

Verksamhetsplan

2020

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.

Analys inför verksamhetsåret

Näringslivsgruppen har lokaliserat ett antal strategiska områden som man under 2020 kommer att sätta extra fokus på.

- Utveckla samverkansformer som ex. Filmfestivalen, Ung Företagsamhet, Future Skills, Unimeet Gothenburg
- Vidareutveckla samverkan med avd. Möten och Evenemang
- Processleda Hållbart Växande 2020
- Koppla samman aktiviteter med aktörer inför Jubileumsåret 2021
- Skapa innovativa miljöer genom nya samarbeten
- Vidareutveckla av "nya initiativ" som ex. Bonnier Hoops, Framtidambassadörerna, Gothenburg Design Festival
- Arbeta aktivt för att generera nya medlemmar till Näringslivsgruppen
- Öka fokus på kommunikation genom att se över hela kommunikationsplanen

Strategier

Näringslivsgruppen ska fortsätta arbeta med följande strategier. Dessutom ska Näringslivsgruppen fortsätta sitt strategiskt arbete med fokus på kompetensförsörjning och inkludering.

- 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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Samtliga långsiktiga projekt fördelade med huvudansvarig inom HQ gruppen	Uppdaterad till en mer dynamisk fördelning av ansvar för de långsiktiga projekten verkställd.	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners	Alla
Varje långsiktigt projekt ska ha en strategiplan innehållande kunskapsöverföring och engagemang	Process gällande format och upplägg etablerat. Individuell strategiplan för enskilda projekten etablerat. Etablerad formaterad mall (bakgrund, syfte, målen, uppföljning). <ul style="list-style-type: none"> - Ny plattform och avtal Student Göteborg och Go Science etablerad - Fokus SM och breddning Ung Företagsamhet - Fokus nytt avtal GSO - Fokus Nya Evenemang - Skifte från uppstartsprojekt till långsiktigt projekt för Framtidsambassadör 	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners	Huvudansvarig CW CW, LJ, KMR Huvudansvarig i varje projekt
Knytta till nya NLG företag med kompetens som svarar mot behov.	Medlemsbas på 25-30 medlemmar med breddad branschtillhörighet-		Alla

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Skapa en utvärderingsprocess av projekten matchade mot målen.	Uppföljning med fokus på syfte, mål och effekt framtagen.	Förebild & föregångare och visa vägen	Alla

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Regelbundna genomgångar av långsiktiga projekt på avdelningsmöten.	Modell för struktur framtagen och genomgång sker på ordinarie avdelningsmöten. Kontinuerlig djupdykning i varje långsiktigt projekt.	Förebild & föregångare och visa vägen	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 projekten.

AKTIVITET 1.4	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Inventera och utvärdera goda exempel.	Implementering och breddning av goda exempel.	Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen	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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
<p>Uppdatera ansökningsblanketten.</p> <p>Ta fram en värderingsprocess.</p>	<p>Hållbarhetsstrategin inarbetad i ansökningsblankett. Etablerad.</p> <p>Värderingsprocess framtagen och etablerad.</p> <p>Aktiv uppföljning i varje projekt.</p>	<p>Förebild & föregångare och visa vägen, Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners samt Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen</p>	<p>PP</p> <p>CW</p>

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
<p>Skapa förutsättningarna för igångsättning och långsiktig etablering för nystartade projekt genom rådgivning, finansiellt bidrag, nätverk och coaching.</p>	<p>Nytt arbetssätt initierat och etablerat.</p>	<p>Förebild & föregångare och visa vägen, Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners samt Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen</p>	<p>Huvudansvarig</p>

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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Säkerställa en regelbunden och kontinuerlig dialog med avdelningarna	Fördjupad dialog och gemensamma möten med Evenemang, Möten och Marknad/Kommunikation uppstartat.	Förebild & föregångare och visa vägen, Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners samt Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen	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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Genom kartläggning av målgrupper och projekt finna utrymme för nya insatser.	Med utgångspunkt på: Hållbart växande 2020 Samverkan med BRG och det näringslivsstrategiska programmet Samarbete med Jämlikt Göteborg fördjupat Prioriterade områden: Kunskap, Näringsliv, Evenemang & Kultur		CW/KMR/LH
Använda "Fler tar sikte på 2021" listan för att aktivt hitta nya projekt.	Avstämning och evaluering av projekt som behöver förstärkning och/eller ytterligare insatser.		PP

Aktivt söka efter goda exempel och nya projekt genom våra nationella och internationella nätverk.	<p>Identifiering av projekt har skett genom studiebesök och nätverk.</p> <p>Utvärdera studiebesök och potentiella projekt ur dem. Bestämna inriktning och ta fram ett nytt arbetssätt.</p>		LJ Alla
Trendspana och identifiera potentiella projekt inom fokusområden.	Kontinuerlig check och rapportering på veckovisa avdelningsmöten.		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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Löpande intern och extern kommunikation om våra projekt i olika digitala kanaler.	<p>Löpande uppdatering av information på websida och spridning av nyheter i digitala kanaler.</p> <p>Utveckling av egna digitala kanaler för att stärka verksamheten (t.ex LinkedIn).</p> <p>Etablera en kommunikationsplan för varje projekt.</p>	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners	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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Göra en lathund över hur PR och kommunikation hanteras för NLGs verksamhet, internt och externt.	Kommunikation- och PR plan under utveckling. Etablera en generell kommunikationsplan och struktur.	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners	PP
Använda Open source som medieplattform.	Initierad, etablerad och uppstartad. Utveckling fortsätter. Ändring av namn till Gothenburg Stories. Aktivt deltagande i styrgruppen för Gothenburg Stories.	Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen	PP
Löpande extern kommunikation om våra projekt i utvalda kanaler.	Kontinuerligt och etablerad. Kopplat till kommunikationsplan.	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners samt Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen	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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Skapa en "kort fakta om NLG" dokument som kan användas vidare.	Etablerad.	Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen	PP
Erbjuda relevant kommunikations kit och information för att få tillgång och använda det som produceras av Göteborg & Co.	Etablerad.	Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen	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	ANKNYTNING BOLAGETS HÅLLBARHETS-STRATEGIER	Ansvarig
Arbeta in 2021 fokusår i kommunikationen och i olika projekt.	Inarbetad i alla relevanta projekt.	Hjälpa och inspirera till "hållbar konsumtion" av destinationen	Alla
Processleda fokusåret Hållbart växande 2020	Etablera uppstart, inventering och projektplan. Etablera kartläggning och struktur.	Uppmuntra och utmana aktörer och samarbetspartners	CW

Hållbarhetsstrategier

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

HÅLLBARHET DELSTRATEGI 1: Förebild & föregångare och visa vägen

Åtgärd	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 följ 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

Åtgärd	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

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

Verksamhetsplan

2020

Administration, Ekonomi, HR och IT

Uppdrag

Verksamheterna administration, ekonomi, HR och IT har generellt tre uppdrag; proaktiv vägledning och rådgivning, ansvar för specialiserade administrativa processer samt uppföljning av processer, rutiner och ekonomi ur ett riskperspektiv. Samtliga avdelningar har identifierat ett antal strategiska förflyttningar för utveckling av bolaget och verksamhetens arbete.

Analys inför verksamhetsåret

Avdelningen för administration ansvarar bl.a. för de processer inom bolaget som rör styrning, ledning och uppföljning. Inom ramen för dessa processer kommer avdelningen fortsätta söka följsamhet mot stadens riktlinjer inom området samt arbeta för att skapa väl fungerande arbetssätt internt för att uppfylla de krav som ställs på bolaget. Inom ansvarsområdet för den administrativa avdelningen ryms även Under 2020 kommer särskilt fokus att läggas på att utveckla rollen som moderbolag i TKE-klustret. En översyn av bolagets egna ägardirektiv i samråd med Stadshus AB kommer att ske, såväl som revidering av samtliga dotterbolags ägardirektiv. Resurser kommer även läggas på att utveckla formerna för ägarstyrning och stöttning av dotterbolagen, främst inom ramen för ägardialoger, men även under de klustergemensamma presidie möten som genomförs under året.

Införandet av kommungemensamma ekonomitjänster senarelades av leverantören till Q1-Q2 2020. Det innebär att möjligheten att utifrån nya system och modeller förbättra processer inom verksamheten, försenas något utöver det som går att göra i befintlig miljö.

Arbete med att förbättra processer och möjlighet att stödja bolaget inom upphandling och inköp samt inom avtalsområdet har sett en stark utveckling genom rekrytering av upphandlings- och avtalsspecialist och därmed även fastställandet av interna riktlinjer inom området samt utbildningsinsatser. Vidare innebär detta att arbetet med att använda upphandlingar som ett konkret sätt att skapa hållbara lösningar förstärks.

I enlighet med verksamhetsplaneringsarbetet har ett kultur & värdegrundsarbete startats under hösten 2019, vilket planeras att fullföljas under 2020. Arbetet har försenats något i samband med rekryteringen av en ny HR-chef samt tillsättandet av en ny VD under året.

Under 2020 är förhoppningen att utvecklingsarbetet inom HR ytterligare kan förstärkas och att verksamheten där kan ta sig an ledarskapsutveckling och kompetensförsörjningsfrågorna på ett holistiskt sätt.

Arbetet inom IT är både stöttande mot bolagets verksamheter och utvecklingsinriktat sett till ökad intern digitalisering. IT ska underlätta, möjliggöra och effektivisera arbetet både internt och externt. Göteborg & Co är en del av Göteborgs Stad. Det innebär att vi i stora delar följer stadens större systeminföranden och följer också de centrala regelverk som finns. Men det är av största vikt att vi även har en lokal ledning och styrning som fattar lokala beslut och som kan kravställa mot Staden.

Säkerhets- och integritetsfrågor är ofta nära knutna till IT och blir allt viktigare och ställer allt högre krav på verksamheten. Detta märks inte minst beträffande Dataskyddsförordningen.

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.

Strategier

För att säkerställa att verksamheterna bidrar till destinationens övergripande strategier sker arbete utifrån fyra 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, bearbetning och analys blir en integrerad del av IT-strukturen.
4. Söka synergier och samordning med övriga klusterbolag.

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

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER
Förbereda införande av kommungemensamma ekonomitjänster inkl. översyn av styr- och uppföljningsmodell samt kodsträng	Aktiviteten startade våren 2018 och stoppades juni 2018 efter att leverantören meddelat att installation flyttats från Q1 2019 till Q1-Q2 2019. Förberedelser ska vara klara 31/12-19.
Förbereda införande av det kommungemensamma beslutsstödsystemet Hypergene	Aktiviteten startade våren 2018 och stoppades juni 2018 efter att leverantören meddelat att installation flyttats från Q1 2019 till Q1-Q2 2019. Förberedelser ska vara klara 31/12-19.
Implementera kommungemensamma tjänster (agresso)	Januari 2020
Implementera kommungemensamma tjänster (Hypergene)	Januari 2020

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

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER
Förändra och effektivisera arbetssätt utifrån gemensamma ekonomitjänster och system	Kontinuerligt under affärsplaneperioden

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

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER
Med hjälp av nya intranätet skapa en ökad tydlighet i bolagets administrativa och ekonomiska processer och rutiner Tydliggöra, förenkla och följa upp lokala anvisningar och rutiner Digitalisera de processer och rutiner som är möjliga	Klart. Fortsatt utnyttja intranät för ändamålet enligt fastställda rutiner under affärsplaneperioden Klart. Fortsatt arbete kontinuerligt under affärsplaneperioden Kontinuerligt under affärsplaneperioden

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

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER
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 "leverantörsportföljen" Översyn process löneadministration	Klart för ramavtal samt för direktupphandlingar. Kontinuerligt arbete under affärsplaneperioden Obligatorisk utbildningsinsats för samtliga medarbetare genomförd. Kontinuerligt för nyanställda under affärsplaneperioden Påbörjat. Kontinuerligt arbete under affärsplaneperioden Genomförs 2020

Åtgärd: Skapa en effektiv och ändamålsenlig dokumenthantering för hela bolaget

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER
Skapa intern arkivorganisation samt utbilda personal	Påbörjat 2019, fortsatt arbete under 2020.

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.*

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER
Utvecklat sätt att arbeta med rekrytering (nya kanaler)	Kontinuerligt under affärsplaneperioden

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

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER
Tillsammans med enheten för corporate communication utarbeta plan för internkommunikation och utbildningsinsats för chefer och medarbetare hur vi kommunicerar och agerar	Intern kommunikationsplan framtagna 2019. Fortsatt arbete med implementering under 2020.

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

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER
Införa faddersystem Utveckla plan för successionsplanering/talangtillvarande Utvecklad process för praktikanter	

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-plattformen.

	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER
Office 365 – fortsatta med fler systeminföranden	Kontinuerligt under affärsplaneperioden
Säkerställa bolagets CRM-systems utveckling, underhåll och relevans	Påbörjas 2020 och sker kontinuerligt under affärsplaneperioden
Utbildning - Tips & Trix	Kontinuerligt under affärsplaneperioden
Utbildning – Generell kunskapshöjning analys	Kontinuerligt under affärsplaneperioden
Utbildning – Generell kunskapshöjning genomförande	Kontinuerligt under affärsplaneperioden
Utbildning – IT säkerhet	Kontinuerligt under affärsplaneperioden
Identifiera, analysera och effektivisera arbetsflöden på en bolagsövergripande nivå	Behovsstyrt under affärsplaneperioden
Kontinuerlig efterlevnad och följsamhet mot Dataskyddsförordningen	Kontinuerligt under affärsplaneperioden

IT DELSTRATEGI 3. Tillse att verktyg för insamling, bearbetning och analys blir en integrerad del av IT-strukturen.

Åtgärd: *Styra och stötta implementering av relevanta system för bolagets nuvarande och framtida behov*

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER
Bistå i införandet och driften av aktuella IT-relaterade utvecklingsprojekt såsom Antura och data warehouse-lösning för Analys & omvärld.	Behovsstyrt under affärsplaneperioden

ADMINISTRATION DELSTRATEGI 4. Söka synergier och samordning med övriga klusterbolag.

Åtgärd: *Genomföra revideringar av dotterbolagens ägardirektiv*

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER
I enlighet med Göteborg & Co:s ägardirektiv genomföra revidering av ägardirektiv för dotterbolagen inom TKE-klustret	Slutförs under Q2 2020.

Åtgärd: *I rollen som moderbolag vid behov styra och stödja dotterbolagen inom TKE-klustret för att nå verksamhetens mål*

AKTIVITET	UPPFÖLJNING AV AKTIVITETER
Nyttja ägardialoger som forum för ytterligare stöd och styrning av dotterbolagen mot verksamheternas mål	Kontinuerligt under affärsplaneperioden.

Verksamhetsplan

2020

Hållbarhetsfunktionen

Uppdrag

Hållbarhetsfunktionens uppdrag är att utifrån bolagets ambitioner, mål och strategier avseende hållbar utveckling stötta verksamheten, samordna, kommunicera och samverka internt och externt samt driva, delta i och bidra till utveckling och innovation.

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

Mål

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.

Analys inför verksamhetsåret

Omvärld och trender

Hållbarhet ses i allt fler sammanhang inte längre som en övergående trend utan blir alltmer betraktad som en naturlig del av verksamhets- och affärsutveckling. Likaså kan konstateras att en ny generation som värdesätter hållbarhetsvärden högt börjar etablera sig på strategiska positioner inom besöksnäringens alla delar, något som också indikerar ett intressant framtida potentiellt besökarsegment.

FN:s globala hållbarhetsmål, Agenda 2030, växer sig allt starkare som det internationella ramverket och det gemensamma språket när det gäller hållbarhet i en global kontext, så även i vår bransch. Arbete med de globala hållbarhetsmålen kommer även vara fundamentala i finansieringssammanhang kopplade till t ex EU-medel.

Destinationen

För 4:e året i rad håller Göteborg fast första positionen i det internationella hållbarhetsindexet Global Destination Sustainability Index.

Destinationens och bolagets hållbarhetsarbete och utvecklingsambitioner var också tungt vägande när Göteborg utsågs till European Capital of Smart Tourism 2020, samt med hedersomnämning i kategorin Sustainability.

Göteborg och Göteborg & Co har en stark position men det kräver aktivt arbete att bibehålla och ytterligare förstärka detta ledarskap, både vad gäller det bolagsinterna arbetet och i uppdraget som samverkansplattform och möjliggörare. En viktig del i arbetet framåt är att tydliggöra ett gemensamt forum för engagemang och dialog med besöksnäringen och viktiga intressenter kring hållbarhetsfrågor.

Analys av utfallet i GDSI-benchmarken visar att destinationen presterar högt på de kategorier som vi har mest rådighet över: Destination Management Performance (94%) och Supplier Performance (100%). En av få indikatorer som inte uppfylls handlar om att ha en hållbarhetscertifiering på destinationsnivå. Bedömningen är att destinationen skulle kunna kvalificera sig för en sådan certifiering, men detta är en insats som kräver resurser. Även om destinationen presterar bra på ovan kategorier behöver arbetet fortsatt vara aktivt och insatser revideras.

Lägst resultat har destinationen på City Environmental Performance (75%), vilket också är en kategori som är svår att påverka som destinationsbolag. Närmaste destination i placering, Köpenhamn, presterar avsevärt bättre i samma kategori (87%) vilket sätter dem i ett gynnsamt läge avseende första positionen på indexet.

Konkurrensen hårdnar men bolaget och destinationen har en idag en stark position när det gäller att vara en förebild och föregångare avseende hållbar destinationsutveckling. Oavsett indexresultat så har destinationen ett grundmurat rykte och är ansedda internationellt när det gäller att vara, och leverera utifrån, en hållbar destination och en hållbar besöksnäring.

Staden, koncern och kluster

Samverkan inom staden, koncernen och klustret fortgår och utvecklas. Stadensamverkan fokuseras under 2020 kring smart turism-områdena. Koncern- och klustersamverkan i hållbarhetsråd för respektive fortsätter som tidigare. Ur ett klusterperspektiv bör TKE återigen ansöka om dispens för hållbarhetsrapportering på kluster/underkoncernnivå då klustret i dagsläget inte har förutsättningar för en gemensam rapportering. Beroende på om dispens erhålls eller ej kan extra resurser behövas sättas in.

Bolaget

Arbetet med att utveckla, förankra och integrera hållbarhetsfrågorna i såväl bolagets strategiska som operativa arbete fortsätter under kommande år. Hållbarhetsarbetet ligger i linje med och bidrar i implementeringen av bolagets strategiska förändringsagenda. Det är av vikt att hållbarhetsfrågorna adresseras i översyn och revidering av styrande dokument, program och planer.

Bolagets mognadsgrad har ökat avseende hållbarhetsarbetet och förutsättningarna fortsätter att utvecklas. Detta innebär att en del av hållbarhetsfunktionens affärsplaneaktiviteter kommer ses över för att vara relevanta och leda till måluppfyllnad på ett effektivt sätt.

Funktionen

Efterfrågan på hållbarhetsfunktionens tjänster och kompetens har ökat kraftigt både internt och externt. Bedömningen är att detta kommer att fortsätta, inte minst då det under året tydligt skapat affärsnytta för såväl destinationen som för samarbetspartners.

Under 2020 kommer även delar av hållbarhetsarbetet att inkluderas i arbetet med European Capital of Smart Tourism, med fokus på samverkan, digitalisering/innovation, kunskaps- och erfarenhetsutbyte samt kommunikation.

I funktionens verksamhet ingår utöver mål, ambitioner och åtgärder i den förändrings- och utvecklingsinriktade affärsplanen bl a också: GDS-index aktiviteter (Benchmark, Innovation Award, Whitepaper), hållbarhetsrapportering på olika nivåer (bolaget, kluster, koncern, staden), remisshantering, miljödiplomering, stöd till bolagets affärsområden i affärsplaneåtgärder kopplade till hållbarhet.

Tiden till förfogande för funktionen är dock, som tidigare betonats, inte tillräcklig. För att kunna avlasta och tillgodose bl a den interna miljö- och hållbarhetssamordningen, miljödiplomering, administration och rapporteringsstöd av hållbarhetsarbetet krävs ytterligare resurser.

Måltal och indikatorer

Nedan redovisas övergripande målområden och indikatorer för hållbarhetsarbetet. Måluppfyllelse är beroende av såväl interna som externa aktörers insatser.

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

MÅL	2018	2019	2020	2018–2020
<i>GDS-index Benchmark</i>	Mål: # 1 Utfall: # 1	Mål: # 1 Utfall: # 1	Mål: # 1	# 1
<i>Internationella ramverk</i>	GRI, UN Global Compact Utfall: enl ovan.	GRI, UN Global Compact Utfall: enl ovan samt vidare arbete med Agenda 2030. ISO 20121 ej utrett.	GRI, UN Global Compact Mål: Implementering Agenda 2030 och utred ISO 20121	

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

MÅL	2018	2019	2020	2018–2020
<i>Egna möten och evenemang hållbarhetsäkrade.</i>	Mål: 100% Utfall: 100%	Mål: 100% Utfall: 100%	Mål: 100% Utfall:	100%
<i>Utveckla ytterligare mål och indikatorer under affärsplaneperioden.</i>	<i>BOLAGET CO2-utsläpp (flyg&bil 2017*):</i> Totalt: 192,8 ton Per årsarbete: 1,48 ton	<i>Certifierade anläggningar</i> Mål: 100% Utfall: 100% <i>Certifierade hotell</i> Mål: 100% Utfall: 95% <i>BOLAGET CO2-utsläpp (flyg&bil 2018*):</i> Totalt: 177,1 ton Per årsarbete: 1,35 ton	<i>Certifierade anläggningar</i> Mål: 100% Utfall: <i>Certifierade hotell</i> Mål: 100% Utfall: <i>BOLAGET CO2-utsläpp (flyg&bil 2019*):</i> Ytterligare utvecklas i samverkan med resp ao samt Analys&Omvärld	

*årsförskjutning i tillgång till siffrorna

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

MÅL	2018	2019	2020	2018–2020
<i>Innovation Award</i>	Mål: Finalist Utfall: Bidrag inskickat, men ny process för priset 2018, vinnare direkt,	Mål: Finalist Utfall: Bidrag inskickat, ej finalist.	Mål: Finalist	Finalist

	inga finalister utsågs.			
--	-------------------------	--	--	--

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

MÅL	2018	2019	2020	2018–2020
Genomgått relevant utbildning	Mål: 80% Utfall: i.u. Grundläggande miljöutbildning framskjuten, genomförs Q1 2019.	Mål: 100% Utfall: (prognos) 75% Hållbarhetskommunikation, tillgänglighetsutbildning	Mål: 100%	

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

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 2020

2020 fortsätter arbetet med utveckling och implementering av de processer som påbörjats under året som gått. Utöver affärsplaneperiodens inriktning blir 2020 ett avstamp mot 2030. Med inriktningsbeslut och förändringsagendan som bas blir särskilt fokus under året:

- Nyttja Capital of Smart Tourism att såväl utveckla som att ta positionen att 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.
 - Internationellt utbyte, kunskapsutveckling avseende smart turism och innovation.
- Översyn, utveckling och förankring av bolagets och destinationens hållbarhetsstrategi utifrån 2030-perspektiv.
 - Översyn strategi samt definiering av ramverkets mål och indikatorer övergripande och för väsentliga frågor.
 - Ytterligare integrera Agenda 2030.
- Utveckla formerna för engagemang, kompetensutveckling, kunskaps- och erfarenhetsåterföring inom och mellan avdelningar och med övriga aktörer avseende hållbarhet.
 - Översyn och revidering struktur för ledning, styrning och uppföljning avseende hållbarhetsarbetet.
 - Initiera destinationsövergripande hållbarhetsnätverk.
 - Internationellt kunskaps- och erfarenhetsutbyte bli genom initierande av ECM Knowledge Group, European Capital of Smart Tourism.

DELSTRATEGI 1: Utveckla hållbarhetsarbetet utifrån bolagsövergripande perspektiv.

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 2020: Översyn
			Implementera struktur enl ovan.	Genomfört: delvis 2020: Översyn
			Implementera, följa upp och utveckla hållbarhetsstrategi	Genomfört: delvis 2020: Revidering och utveckling.
			Utveckla hållbarhetsplan (integrera GDS-Index indikatorer).	Genomfört: delvis 2020: Revidering och utveckling.
			Hållbarhetsredovisning GRI	Genomfört: ja Årligen
			Omtag/strukturera miljödiplomeringen, integrera i bolagets ordinarie övergripande verksamhet.	Genomfört: delvis 2020: Fortsatt arbete.
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
			Kartlägg/identifiera nätverk, styrgrupper och relevanta plattformar för samverkan - internt och externt.	Genomfört: delvis Resp ao samt specifikt hållbarhet.
			Implementera arbetsättet "Advisory Board Sustainable Gothenburg"	2020: Utred
Internationella ramverk	Använda/implementera internationella ramverk.	MÅL: Internationellt ledande hållbar destination/samverkansplattform.	GRI, UN Global Compact, Agenda 2030, ev ISO 20121	2020: Fortsatt integrering Agenda 2030.

DELSTRATEGI 2: Rusta organisationens förmåga att möjliggöra och vidareutvecklas.

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: delvis 2020: I samarbete med HR samt ao-chefer.
			Ta fram struktur/modell och plan för erfarenhetsåterföring hållbarhet.	Genomfört: nej 2020: I samarbete med HR m fl.
			Kartlägg/identifiera behov av verktyg och ramverk.	Genomfört: ja 2020: Fortsatt utveckling av verktyg samt implementering.
			Initiera/genomför/erbjud utbildning/kompetensutvecklingsaktivitet hållbarhet.	Aktivitet. (Mål: 4 tillfällen). Medarbetare som deltagit vid 1 el flera tillfällen. (Mål 100%)
Utveckla omvärldsbevakning	Utveckla en strukturerad omvärldsbevakning.	MÅL: Internationellt ledande hållbar destination/samverkansplattform.	Plan tas fram tillsammans med Analys&Omvärld.	2020
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 Ansvar Analys & Omvärld

DELSTRATEGI 3: Närvarande och aktiv i vår omvärld samt visa värdet av hållbar utveckling.

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). 2020: Programåret European Capital of Smart Tourism
			Plan för kommunikation av destinationens styrkor och erbjudanden såväl till destinationens aktörer som till omvärlden. T ex med utgångspunkt i ranking GDS-Index.	2020: Tillsammans med M&K samt resp ao. Initiera destinationsövergripande hållbarhetsnätverk.
			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). 2020: I samverkan med alt ansvar Evenemang. <i>Del av evenemangsstrategin?</i>
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: nej 2020: Tillsammans med M&K samt resp ao. Initiera destinationsövergripande hållbarhetsnätverk.
			Kommunicera egna och andras goda exempel i lämpliga interna och externa kanaler.	Kommunikationsaktivitet. (Mål: 12 st) 2020: I samverkan med alt ansvar M&K.