

# Bilaga 1. Fördjupningsmaterial Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling 2022–2030

## Innehåll

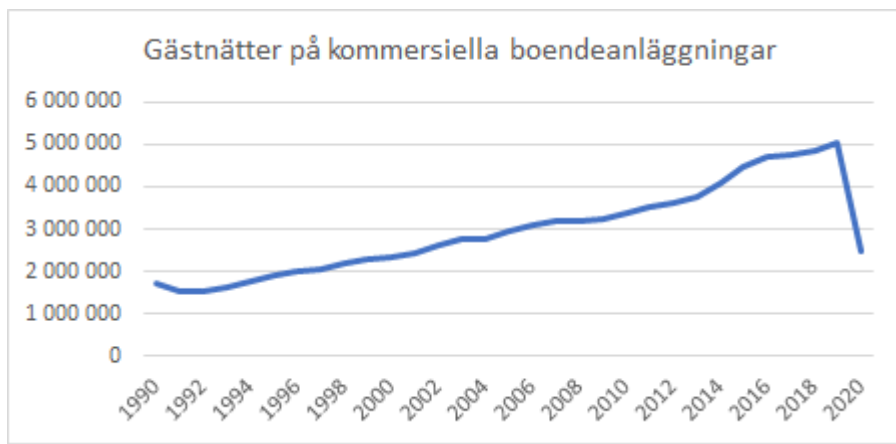
1. Besöksnäringen i Göteborg.....	2
2. Beskrivning av besöksnäringens ekosystem .....	2
3. Omvärldsanalys hösten 2021.....	5
4. Fördjupningsmaterial: Programmets mål och indikatorer .....	12
5. Specifikation programmets bidrag till Agenda 2030 .....	20
6. Programmets kopplingar till andra styrande dokument .....	23

REMISSVERSION

## 1. Besöksnäringen i Göteborg

Göteborg insåg tidigt potentialen i en växande ekonomi baserad på tjänster, upplevelser och turism. Det är grunden till Göteborgs stabila utveckling som destination sedan tidigt 1990-tal med årlig tillväxt ända fram till pandemiåret 2020 då antalet övernattningsplatser på destinationens boendeanläggningar halverades jämfört med året innan. Andelen internationella gästnätter har under många år legat stabilt omkring 30% av den totala gästnattsvolymen på destinationen, men även denna andel minskade kraftigt och uppgick till 15% under 2020 till följd av internationella reserestriktioner.

Destinationens boendeanläggningar har historiskt varit starkt beroende av affärsresandet som stått för över hälften av övernattningsplatserna de senaste åren. Även affärsresandet såg en nedgång under pandemiåret 2020 då privatturismen stod för majoriteten av gästnätterna.



Källa: SCB Inskvarteringsstatistik. Avser gästnätter på hotell, stugbyar och vandrarhem.

Stadens och regionens satsningar på kulturliv och evenemang, möten och mässor kombinerat med unika attraktioner som Liseberg fungerar som motorer och skapar förutsättningar för investeringar, som i sin tur driver tillväxt. Nya hotell, restauranger, scener, butiker och allt annat som utgör besöksnäringen bidrar också till en mer levande och attraktiv storstadsregion vilket gynnar alla som lever här. Samspelet mellan staden, regionen, besöksnäringens alla aktörer, akademien och övrigt näringsliv är destinationen Göteborgs viktigaste framgångsfaktor.

Ett hållbart förhållningssätt inom destinationsutveckling skapar värden tillbaka till destinationen och dess invånare. Göteborgs Stads arbete med hållbar utveckling och Agenda 2030 bygger på ett aktivt deltagande från såväl näringsliv som offentlig verksamhet för att gemensamt nå de lokala och globala mål som är kopplade till de tre hållbarhetsdimensionerna; social, ekonomisk och ekologisk.

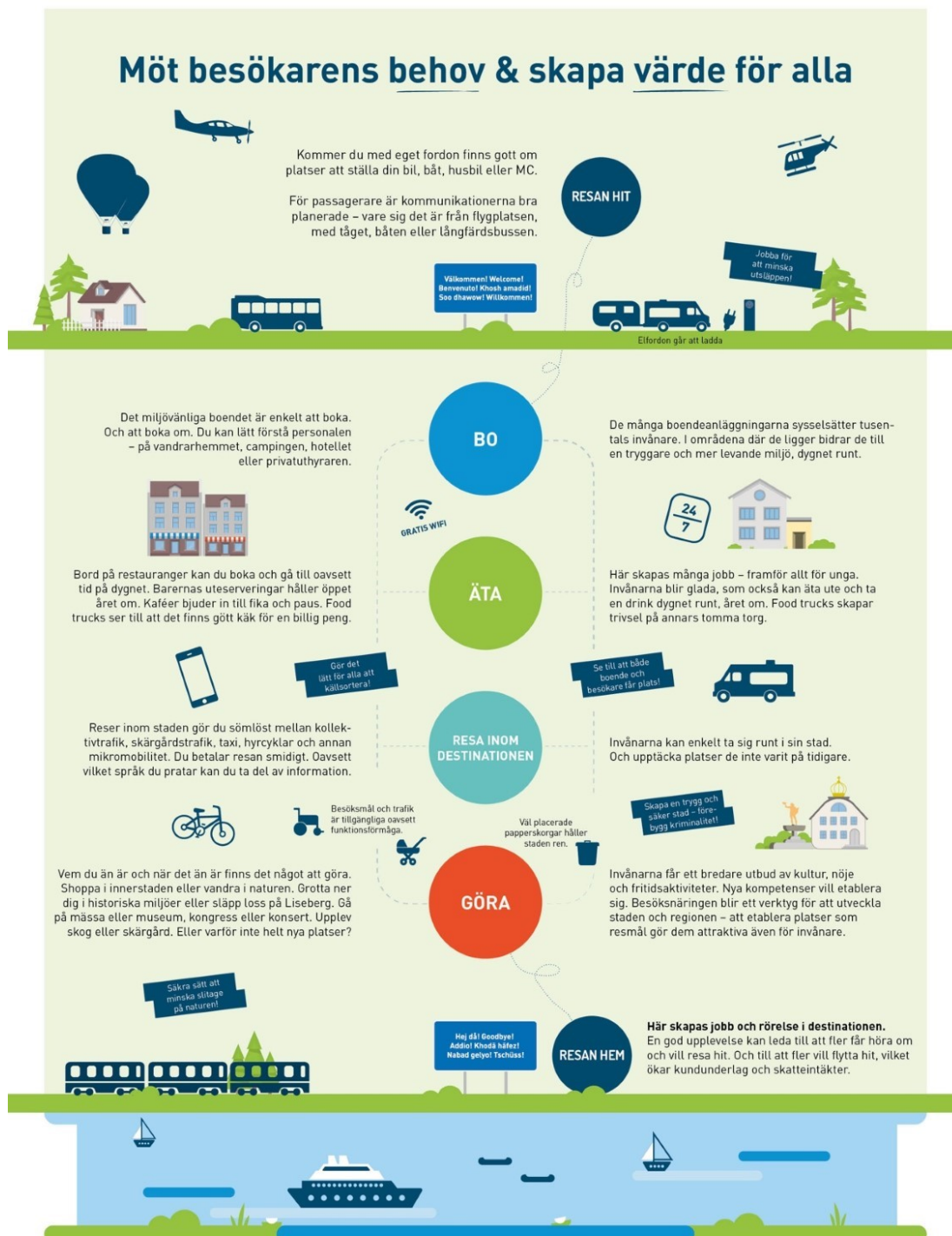
Destinationen Göteborg har länge haft en stark position inom hållbar destinationsutveckling internationellt. I destinationens alla delar ska hänsyn tas till människor, miljö, ekonomi och samhälle, med inställningen att ständigt förbättra och flytta fram positionerna.

## 2. Beskrivning av besöksnäringens ekosystem

En stor del av det som gör Göteborg till en attraktiv och levande destination skapas av besöksnäringen. Ett välsmående och brett utbud av t.ex. kultur- och nöjesaktiviteter, handel och restauranger höjer livskvaliteten för invånarna och ökar samtidigt regionens attraktivitet. En plats med möjlighet till en rik fritid med mycket att uppleva gör platsen intressant att besöka, att studera på, att arbeta eller att etablera sig på.

Att skapa en attraktiv destination för besökare bidrar till en öppen och hållbar samhällsutveckling. En destinations utveckling vilar på en god samverkan mellan det offentliga, det privata näringslivet, ideella organisationer och akademien. Det är synergier mellan ekosystemets olika delar och vinsterna av att se helheten för destinationens bästa som gör att Göteborg kommer att kunna stå ut i det myller av destinationer som slåss om att vara morgondagens attraktiva resmål.

Destinationens hållbarhetsarbete är beroende av stadens när det gäller grundläggande service, infrastruktur och andra hållbara insatser. En framgångsrik samverkan mellan stadens verksamheter och besöksnäringens olika aktörer är en förutsättning för och bidrar till en hållbar destination 2030. Illustrationen nedan visar besöksnäringens samspel med samhället.



Besöksnäringen utgörs av många olika sektorer och aktörer. Bilden nedan visar på ett förenklat sätt det som kan kallas besöksnäringens ekosystem. Ett ekosystem med många inbördes beroenden och påverkan. Om exempelvis efterfrågan på evenemang och hotellrum minskar så påverkar detta restaurangerna och upplevelsebranschen. Om utbudet av aktiviteter och reseanledningar minskas eller inte anses intressant, så påverkas stadens attraktionskraft. Konsekvensen kan vara färre besökare, kortare vistelser och att potentiella besökare väljer andra destinationer i Sverige eller utomlands. Om tillgängligheten är begränsad, som begränsad flygtrafik under pandemin, påverkar detta efterfrågan inom besöksnäringens övriga delbranscher.



### 3. Omvärldsanalys hösten 2021

Inom ramen för arbetet med Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling 2022–2030 har omvärldsbevakning genomförts löpande och hänsyn har tagits till fenomen, trender och konsumentbeteenden som på olika sätt får effekt på efterfrågan inom besöksnäringen.

Precis som andra näringar behöver besöksnäringen förhålla sig till omvärlden och till övergripande trender som påverkar konsumenters behov och beteenden. Flera större trender, exempelvis digitalisering och ett ökat globalt engagemang för hållbarhetsfrågor, påverkar besöksnäringens förutsättningar i stor utsträckning. Bland annat har dessa fenomen lett till en framväxt för delningsekonomi som fått stort genomslag i besöksnäringen. Trender inom stadsutveckling får samtidigt effekt på besöksflöden i stadskärnan och på vilken potential som finns att attrahera besökare till de centrala delarna av destinationen likväl som övriga stadsdelar och områden.

Syftet med detta arbete har varit att på ett övergripande plan kartlägga besöksnäringens nuvarande (2021) och framtida utmaningar och möjligheter. Analysen ska också bygga förståelse kring hur strukturella förändringar kan komma att påverka förutsättningarna för besöksnäringens utveckling. Nedan redogörs i kortfattad form för ett antal utvalda trender och fenomen samt på vilket sätt de leder till utmaningar och möjligheter för besöksnäringen på såväl destinationsnivå som för enskilda näringsidkare. Den globala coronapandemin har samtidigt förstärkt trender kända redan före år 2020 som kan antas leda till bestående förändringar i konsumentbeteenden och resmönster. Därför har en mer detaljerad kartläggning med fokus på konsumentbeteenden och dess effekter för besöksnäringens aktörer genomförts, varav utvalda delar presenteras i denna bilaga.

Då detta dokument färdigställts (september 2021) befinner sig Sverige i vad som tycks vara slutet av den mest akuta fasen av pandemin. Majoriteten av den svenska befolkningen är fullvaccinerade och samhället har börjat öppna upp i takt med att smittspridningen minskat. Besöksnäringen har sakta men säkert börjat återhämta sig och i juli månad 2021 uppgick andelen gästnätter på kommersiella boendeanläggningar i Göteborgsregionen till cirka 85% av 2019 års nivåer under samma månad. Besöksvolymerna består till stor del av svenska besökare som reser inom landets gränser. Återhämtningstakten är än så länge betydligt långsammare för internationella besökare. Även affärsresandet, som stod för en betydande andel av gästnattsvolymen på helårsbasis före pandemin, har en lång väg kvar till tidigare nivåer.

Nedan sammanställning av omvärldsanalysen bör läsas med hänsyn tagen till att det fortfarande råder stor osäkerhet kring återhämtningen samt en medvetenhet om att förutsättningarna snabbt kan förändras. Det gäller speciellt återhämtningstakten för affärsresandet, flygtillgängligheten och det internationella resandet såväl till som från Sverige.

#### **Digitalisering**

Digitala bokningsplattformar fick tidigt genomslag i besöksnäringen. Numera är de flesta konsumenter vana vid att själva boka bland annat flygresor, hotellövernattningar och teaterupplevelser digitalt. Faktum är att allt större del av vår interaktion med andra människor och företag numera sker i digitala kanaler. Det noterades även en tydlig ökning då det under coronapandemin uppmanades till social distansering. Utöver den dialog som dagligen sker med vänner och bekanta i sociala medier och de arbetsmöten som hålls på digitala mötesplattformar är det även många upplevelser som setts flytta över till digitala kanaler. Det kan handla om släktens påskfirande eller världsartister som håller konserter i form av digitala avatarer i spelmiljöer online. Ofta sker dessutom dialoger med företags kundtjänst via chatbotar, helt utan mänsklig kontakt.

I besöksnäringen påverkar digitaliseringen konsumenters förväntningar på digital närvaro under alla steg i kundresan. Från bokning till realtidsinfo om köer på besöksmål eller lediga parkeringsplatser samt aktuell information dygnet runt, såsom tips på väderanpassade aktiviteter eller pågående evenemang. Allt fler hotell har börjat erbjuda digital incheckning och ett stort antal restauranger har tillgängliggjort sina menyer digitalt för beställning online, såväl på plats i restaurangens lokaler som på distans. Konsumenternas ökade förväntningar ställer högre krav på näringsens aktörer att tillgodose servicebehovet i olika steg av kundresan med hjälp av digitala verktyg. Detta förutsätter i många fall nya samarbetspartners med kunskap och erfarenhet av digitala tjänster, vilket i sin tur innebär ökade kostnader i utvecklande eller inköp av system. Men det kan även leda till minskat behov av servicepersonal, vilket kan innebära kostnadsbesparingar som kan påverka lönsamheten för näringsens aktörer positivt.

Att ta del av upplevelser och innehåll på distans via digitala kanaler har blivit en del av vardagen för många. Gränserna suddas ut mellan vad som sker fysiskt och vad som är digitalt samt det vi gör på fritiden och det vi gör i arbetet. Konsumtion sker överallt hela tiden och upplevelser äger ofta rum parallellt i den fysiska och digitala världen samt i ett mellanting av dem som innefattar såväl fysiska som digitala inslag, till exempel Virtual Reality eller Augmented Reality. Digitala besökare, i form av personer som exempelvis följer evenemang och möten på distans istället för att resa till en destination, kan komma att få betydande konsekvenser för besöksvolymerna på destinationen. Detta i sin tur påverkar möjligheten för boendeanläggningar, restauranger, detaljhandeln, med flera att generera omsättning till följd av turism. Det kan även komma att påverka hur begreppen turism och besökare i framtiden kan komma att definieras.

Digitala besökare vill inte bara se och höra innehåll från en destination eller ett evenemang. De vill kunna delta och interagera med andra besökare, fysiska som digitala. För näringsens aktörer blir det därför allt viktigare att erbjuda digitala lösningar som ett komplement till de fysiska, vilket kräver att nya samarbetspartners hittas och att företagen ägnar sig åt intern kompetensutveckling för att vara uppdaterade. Det blir viktigt för näringsidkare och destinationer att hitta sin rätta mix av fysiskt och digitalt utbud som möter kundens behov och förväntningar för att kunna erbjuda relevanta och attraktiva upplevelser. Nya tekniska lösningar som möjliggör interaktiva hybridupplevelser väntas ständigt introduceras på marknaden. Hybridformatet innebär att det finns en livehändelse med deltagare både fysiskt och digitalt, där alla har möjlighet att interagera, oavsett var deltagaren befinner sig. Det är samtidigt viktigt att inte bara se denna utveckling som ett hot mot den fysiska besöksnäringen, utan som en möjlighet att nå ut till fler målgrupper och hitta nya intäktskällor. En medvetenhet bör finnas om att det kan komma att ske ett maktskifte från de traditionella evenemangs- och mötesarrangörerna till digitala plattformar som tillhandahåller och sprider upplevelser.

En mycket snabb utveckling av digitala arbetssätt och verktyg, i kombination med coronapandemin, har även lett till ett minskat affärsresande i hela världen. Osäkerheten kring affärsresandets återhämtning till tidigare nivåer är stor då många, både företag och individer, upptäckt fördelarna med distansmöten och distansarbete som innebär både kostnads- och tidsbesparingar. Från företagets perspektiv är ett minskat resande för anställda även ett sätt att visa att företaget tar hänsyn till miljön och det klimatavtryck verksamheten bidrar till. En möjlig utveckling är att resepolicyer kommer uppdateras som uppmuntrar till fler distansmöten samt en önskan om att anställda optimerar sin reseplanering och exempelvis bokar in fler möten per resa. Tröskeln att göra en affärsresa eller att fysiskt delta på en större kongress eller mässa kommer med stor sannolikhet att vara högre och dagsresorna minska kraftigt, jämfört med tiden före coronapandemin. Dock kommer vissa möten även fortsättningsvis behöva hållas fysiskt av olika skäl, men en nedgång är troligen att vänta.

Affärssegmentet är generellt mer lönsamt då det i större utsträckning innebär exempelvis bokning av enkelrum, förstaklassbiljetter, representationsmiddagar, med mera. Bortfallet inom affärsresandet kan därmed bli svårt att kompensera rent intäktsmässigt. Färre transporter och övernattningar, främst på vardagar ställer krav på näringen att i större utsträckning än tidigare, rikta sig till privatsegmentet även utanför högsäsong, lov och helger för att höja sin beläggning. De besöksnäringens aktörer som tidigare haft en hög andel affärsresenärer som kunder, behöver överväga sin affärsmodell för att hitta nya intäktsmöjligheter. Likaså väntas konkurrensen hårdna bland mötesarrangörer och -anläggningar, såväl nationellt som internationellt, om mötesvolymerna minskar, vilket innebär ytterligare utmaningar ur ett lönsamhetsperspektiv.

### **Hållbar destinationsutveckling**

På ett internationellt plan ökar rörelsen kring hållbar destinationsutveckling. Att som tidigare ensidigt utvärdera besöksnäringens utveckling utifrån kvantitativa mål så som gästnätter och turismkonsumtion är numera starkt ifrågasatt. Ett hållbart förhållningssätt inom destinationsutveckling skapar värden tillbaka till destinationen och dess invånare. Diskussionerna kring effekterna av destinationsutveckling har breddats till att även inkludera faktorer så som livskvalitet för destinationens invånare, utbudskvalitet, rättvisa inkomstvillkor, långsiktig ekonomisk hållbarhet i branschen samt effekter av överturism. Att balansera dessa värden och säkerställa att besöksnäringen bidrar positivt till lokalsamhället är heta ämnen samtidigt som även klimatfrågan är starkt dominerande i diskussionerna, särskilt efter det att IPCC presenterat sin klimatrappport under sommaren 2021 som understrykte klimatkrisens allvar. Under 2020/2021 har givetvis även återhämtningen av besöksnäringen från de omfattande konsekvenserna av coronapandemin varit högt upp på agendan. Internationellt diskuteras nya, mer nyanserade, metoder för att utvärdera och mäta värde och effekter av besöksnäringens utveckling och destinationers framgång utifrån kriterier för hållbarhet.

FN:s globala hållbarhetsmål växer som ett betydelsefullt gemensamt ramverk för att uppnå ett långsiktigt hållbart samhälle, både på global och lokal nivå. I de 17 mål som utgör Agenda 2030 integreras de tre hållbarhetsdimensionerna. Målen är odelbara och på olika sätt beroende av, och direkt kopplade till, varandra. Det innebär att de kan påverka, förstärka eller stå i konflikt med varandra. Göteborgs Stads arbete med hållbar utveckling och Agenda 2030 bygger på ett aktivt deltagande från såväl näringsliv som offentlig verksamhet för att gemensamt nå de lokala och globala mål som är kopplade till de tre hållbarhetsdimensionerna; social, ekonomisk och ekologisk.

### **Global Destination Sustainability Index**

Global Destination Sustainability Index (GDSI) är ett internationellt benchmarkingsystem som rankar destinationers hållbarhetsprestanda. Indexet utvecklas och hanteras av organisationen Global Destination Sustainability Movement, som är uppbackat av etablerade internationella besöksnäringensorganisationer såsom International Congress and Convention Association (ICCA) och European Cities Marketing (ECM). Syftet med GDSI är att bidra till och säkerställa att städer och regioner blir mer regenerativa, robusta och välmående platser att besöka, leva och verka i. Idén om ett index föddes på ett branschmöte i Göteborg 2010 och 2016 lanserades GDSI i Skandinavien. Idag använder drygt 70 destinationer från alla kontinenter ramverket för hållbar destinationsutveckling. Indexet har även integrerat FN:s globala mål för hållbar utveckling i ramverket.

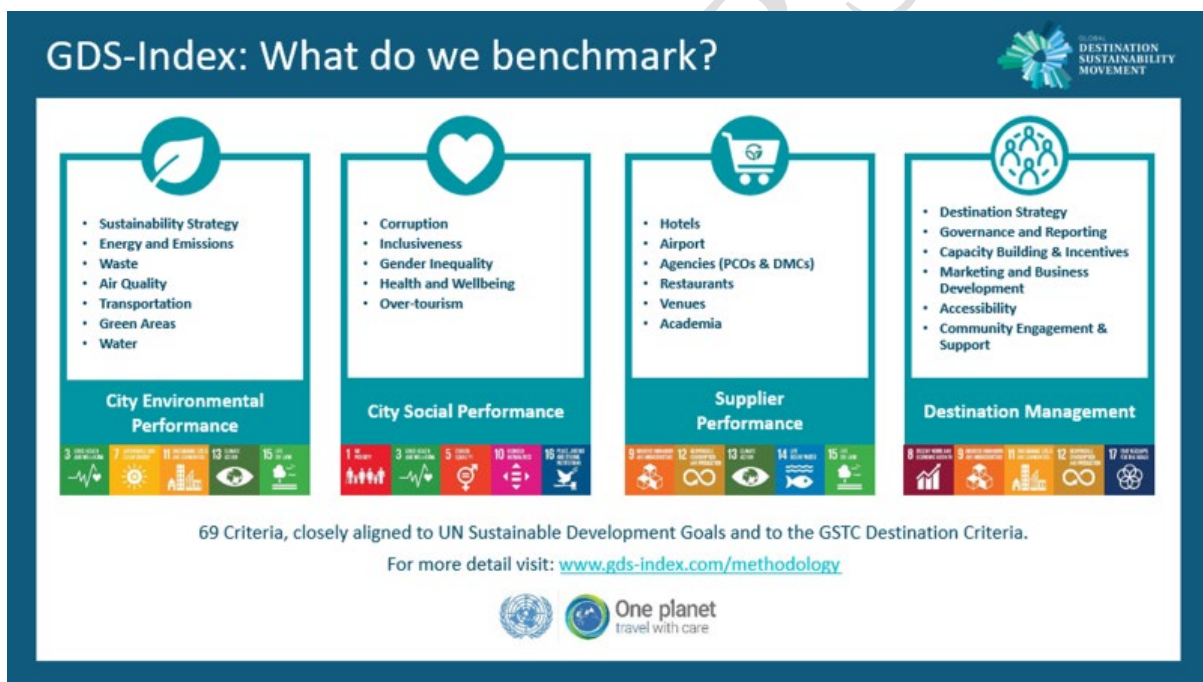
Destinationens och besöksnäringens utveckling samspelar med stadens utveckling och insatser. Ur ett hållbart destinationsperspektiv är GDSI därför ett relevant verktyg som både förutsätter och speglar denna samverkan i de fyra områden som mäts:

- stadens miljömässiga hållbarhet
- stadens sociala hållbarhet
- besöksnäringens aktörers hållbarhet
- ledning, styrning och utveckling av destinationen

Indexet, som revideras regelbundet, pekar på väsentliga områden och insatser och blir på så sätt även ett utvecklingsverktyg. Att använda ramverket för destinationsutveckling ska gynna hela det lokala turismekosystemet; från besökare, till invånare, till leverantörer och lokala myndigheter och bygger på samverkan mellan destinationens aktörer för att skapa mätbar förbättring och en robust destination. Ramverket omfattar även besöksnäringens möjligheter till att bidra till övrigt näringsliv liksom samverkan för att skapa långsiktigt positiva samhällseffekter.

Förutom samverkan på destinationen, skapar ramverket förutsättningar för att stödja och driva på aktörernas eget hållbarhetsarbete. GDSI ger också möjligheter till att synliggöra destinationen och goda exempel och lösningar i ett internationellt perspektiv.

Indexet blir allt viktigare i den internationella konkurrensen om möten, kongresser och evenemang liksom ur ett positionerings- och marknadsföringsperspektiv. Som relativt liten destination i världen stärker en bra placering i indexet destinationens konkurrenskraft.



### Konsumenters och företags hållbarhetsengagemang

Ett ökat fokus på hållbarhet påverkar konsumenters beteenden och efterfrågan i besöksnäringen. Människors ökade medvetenhet kring den egna konsumtionens klimatavtryck kan komma att leda till färre långväga resor, vilket öppnar för ökad konsumtion av upplevelser på nära håll. Medvetenheten leder också till konsumenters ökade förväntningar på hållbara alternativ gällande exempelvis boende, transport och hållbara upplevelser, sett ur alla tre hållbarhetsdimensioner.

Samtidigt som konsumenters efterfrågan på hållbara produkter och upplevelser ökar, så ökar även behovet av hållbara investeringar för att möta efterfrågan. Näringsidkare förväntas i större utsträckning än tidigare agera hållbart för att kunna locka till sig investeringar och även för att vara



attraktiva som arbetsgivare. Att satsa på hållbarhet är numera en självklarhet för många företag, myndigheter och organisationer. Detta dels på grund av ökade lagkrav men även till stor del på grund av att det av många anses vara en av vår tids stora frågor som engagerar och berör. En studie från Tele2/Kantar Sifo (2021) visar att 8 av 10 beslutsfattare på svenska företag anser att hållbarhet är kritiskt för verksamheten och hela 9 av 10 uppger att de inom sitt bolag har en högre ambitionsnivå än vad lagen kräver. Det ställer stora krav på efterlevnad och uppfyllande av interna hållbarhetsstrategier och policydokument gällande till exempel jämlikhet, utsläpp, resursanvändning, tjänsteresor, med mera.

Det globala flygresandet minskade kraftigt under 2020 till följd av coronapandemin och de reserestriktioner som infördes. Det väntas dröja innan flygandet kan vara uppe på samma nivåer som före coronapandemin då flera flygbolag fortfarande har begränsat antalet avgångar och rutter jämfört med hur det såg ut innan. Detta, i kombination med en ökad miljömedvetenhet, gör att det finns skäl att tro att flygresandet inte kommer återgå till samma nivåer som tidigare. Åtminstone inte inom en överskådlig framtid. I WWF:s Klimatbarometer 2021 svarade mer än varannan svensk att de planerade att minska på sitt flygresande efter coronapandemin, jämfört med innan. En slutsats som kan dras av detta är att antalet resor per år samt reslängd kan komma att påverkas. Det väntas i sin tur påverka möjligheten att locka långväga besökare. För de aktörer i näringen som tidigare haft en hög andel internationella (långväga) besökare innebär detta att erbjudanden kan komma att behöva anpassas och möjligheterna att vända sig mot nya målgrupper ses över. Samtidigt finns även potential i att öka vistelselängden hos de besökare som faktiskt reser till destinationen, då tröskeln att göra en längre resa är överstigen. Det blir därmed viktigt att erbjuda fler anledningar att stanna och uppleva destinationen. Intensifierade samarbeten mellan olika aktörer för att paketera upplevelser utifrån resenärernas behov väntas bli viktigt. Att känna sina besökare och förstå deras intressen och drivkrafter är nyckeln till att maximera intäktsmöjligheterna för destinationen som helhet.

Ett potentiellt minskat internationellt resande leder å andra sidan till ökade möjligheter att attrahera inhemska besökare, som i större utsträckning än tidigare väntas undvika att göra lika många långresor som tidigare. Under coronapandemin upptäckte fler svenskar utbudet av upplevelser och besöksmål i sin närmiljö, både regionalt och nationellt. Detta intresse väntas i någon mån leva kvar och ta marknadsandelar från det mer långväga resandet även efter coronapandemin. I en nyligen genomförd studie av Visit Sweden (våren 2021) uppgav 33% att de vill resa mer i hemlandet även efter coronapandemin är över. Försäljningen av fritidshus och båtar i Sverige ökade även under 2020, vilket på sikt medför inlåsnings effekter när människor vill nyttja sina investeringar under semestern, högtider och helger. En allt högre medvetenhet kring (det långväga) resandets effekter på miljön bidrar även till ett ökat intresse för att konsumera upplevelser på hemmaplan med gott samvete.

Effekten för näringen blir troligtvis en högre andel regionala eller nationella turister, som inte har samma behov som mer långväga turister. Medan långväga besökare vanligtvis övernattar kommersiellt och stannar längre på destinationen kan regionala och nationella besökare oftare övernatta hos släkt och vänner eller resa enbart över dagen. Här blir det viktigt för näringen att hitta fler sätt att göra sin produkt attraktiv för lokala och regionala besökare som kan ha andra drivkrafter än de internationella besökarna. Det kan till exempel i större utsträckning bli aktuellt med affärsmodeller som innefattar prenumeration eller abonnemang på upplevelser som riktar sig till lokalbefolkningen. Oavsett om man är en nöjes-/kulturarena, hotellanläggning eller transportaktör. En förflyttning av insatser och resurser till transportsätt som exempelvis tåg, och på så sätt öka tillgängligheten till destinationen som helhet, blir viktigt för att möjliggöra ett fortsatt flöde av besökare.

## **Delningsekonomi**

Upplevelser och tjänster utgör en växande andel av hushållens konsumtion. Önskan om att utnyttja tillgångar mer optimalt driver på utvecklingen inom delningsekonomi. Inom besöksnäringen märks detta genom användarvänliga digitala plattformar för att boka privat boende, transporter, upplevelser, med mera.

Delningsekonomi innebär till viss del ökad konkurrens för kommersiella aktörer som får se en del av intäkterna gå till förmedlare av dessa tjänster. Samtidigt möjliggörs en ökad kapacitet för destinationen som helhet under högsäsong och i samband med större evenemang då exempelvis hotell ofta är fullbelagda. Det gör att näringsens aktörer får möjlighet att locka fler kunder, även mer priskänsliga besökare.

## **Stadsutveckling**

Historiskt har stadskärnors utbud i mångt och mycket präglats av handel och konsumtion. E-handels starka tillväxt i kombination med ökat hemarbete och förändrade resmönster gör att det finns behov av ett mer nyanserat utbud i stadskärnorna som lockar till besök. En mer holistisk syn på stadskärnan har börjat utvecklas där citykärnans innehåll och utbud behöver breddas för att möta förväntningarna hos dagens och morgondagens invånare och besökare.

För stadskärnor och köpcentrum innebär detta allt högre krav på att positionera sig som mer än en plats för shopping för att fortsatt locka besökare. Butiksytor ställs om till mötesplatser för besökare och ger varumärken möjlighet att visa upp sina innovationer istället för att primärt utgöra försäljningsyta. Stadsutveckling präglas allt oftare idag av just innovation, hållbarhet och fokus på hälsa och välbefinnande för invånarna. Områden för rekreation och motion samt grönområden där människor kan mötas i sociala sammanhang utan att nödvändigtvis vara konsumenter är allt vanligare förekommande i moderna städer.

I takt med att städer växer och förtätas skapas ministadskärnor i staden. Detta är inget nytt fenomen i sig. Sinnebilderna för detta är att i princip det mesta som en invånare behöver i sitt dagliga liv bör finnas inom 15 minuter med cykel från bostaden. En annan benämning på detta är "15-minutersstaden".

## **Förändringar i konsumenters efterfrågan till följd av coronapandemin**

Även efter det att coronapandemin kan ses som över, väntas vissa beteenden kvarstå, åtminstone hos en del av befolkningen. Att till exempel gå till arbetsplatsen trots sjukdomssymtom var inte helt ovanligt förekommande före coronapandemin, men många anser att man även fortsättningsvis bör hålla sig hemma av hänsyn till sin omgivning om man känner sig krasslig. Nedan listas ett antal sådana beteenden eller förändringar i efterfrågan som har koppling till besöksnäringen och som i någon mån kan väntas bli mer bestående. Alla attityder och beteenden gäller givetvis inte alla konsumenter och besökare, men de väntas ändå få någon effekt på efterfrågan.

### Besökares ökade behov av trygghet och säkerhet

Att hantera säkerhet kring stora evenemang och möten har länge primärt fokuserat kring frågor om terrorhot, brandsäkerhet och att förhindra trängsel. Under pandemin ökade konsumenters medvetenhet om riskerna med nära kontakter med främmande människor, och vikten av att hålla god handhygien. Även efter en omfattande vaccinering i befolkningen, kvarstår risken för andra sjukdomar och virus som kan spridas då många människor möts. Stora evenemang och resande innebär ofta trängsel varför höga krav på säkerhet, hygien och avstånd kommer att ställas vid genomförande av större evenemang eller vid byggnation av till exempel nya arenor, köpcentrum eller flygplatser, för att säkerställa att besökarna kan känna sig trygga.

Detta väntas påverka arrangörer av större evenemang och möten, samt för besöksmål som samlar många människor på liten yta samt även transportaktörer. Att bygga ut för att skapa mer utrymme eller minska sin besökarkapacitet är en väg att gå. Digitala kösystem kan även vara behjälpliga för att hantera besöksflöden mer optimalt och undvika onödig trängsel. Ett ökat säkerhetsfokus kan innebära ökade kostnader för näringsens aktörer, vilket kräver att de hittar vägar till motsvarande intäkter. Det finns även möjlighet för mindre aktörer, med mindre besökskapacitet, att blomstra. Vissa konsumenter kommer helt enkelt föredra att se artister uppträda i en mindre lokal framför att besöka en stor konsertarena eller besöka ett mindre galleri på landsbygden framför ett konstmuseum.

### Ökat intresse för natur och landsbygd

Med en önskan om att undvika trängsel och folksamlingar fick utomhusaktiviteter så som fjällvandring, långfärdsskridskor och golf ett uppsving i Sverige under pandemin. Allt fler har fått upp ögonen för naturupplevelser och aktiviteter utanför städerna. Troligen kommer behovet av miljöombyte, aktivitet och rekreation finnas kvar hos befolkningen, även om aktiviteter som konsertbesök och shopping i städerna givetvis också kommer att locka besökare.

För storstäder innebär detta ökade intresse för naturen och fysisk aktivitet en ökad konkurrens med andra, mer naturnära destinationer. Städer har historiskt sett stått för de stora volymerna av besökare och en viss nedgång är inte helt osannolik då upplevelsebehoven kan komma att skifta till mer folktomma platser och aktiviteter. Det kan samtidigt innebära en fördel för nordiska destinationer som är mer glesbefolkade och generellt har god närhet till naturupplevelser även i anslutning till större städer, i jämförelse med våra internationella motsvarigheter. Destinationer som kan erbjuda både och, dvs. stadspuls och naturens lugn, blir troligtvis mer attraktiva och kan locka till sig fler besökare, oavsett deras behov. Det ökade intresset för naturupplevelser och aktiviteter utanför städerna leder också till affärsmöjligheter för aktörer som kan paketera erbjudanden för att möta behoven.

### Planering och bokning i sista minuten

Den globala pandemin gjorde att många konsumenter avvaktade med att boka och planera bland annat semesterresor och kulturbesök till sista minuten. Framst drivet av en oro för sena avbokningar och att då inte få tillbaka sina pengar. Detta har gjort att vissa konsumenter vant sig vid att planera sin fritid och semester med kortare varsel än tidigare samt att vissa söker tryggheten i att själv kunna avboka med kort varsel.

För näringen väntas detta innebära att konsumenter, framförallt i återhämtningsfasen men till viss del även fortsättningsvis, förväntar sig generösa avbokningsvillkor och tillgång till upplevelser så som teaterbesök och övernattningar på spa i sista minuten. Detta kan få påverkan på hur avtals- och försäkringsvillkor formuleras för näringsens aktörer och deras samarbetspartners. Det finns samtidigt mycket att vinna på att paketera erbjudanden för att möta behoven hos konsumenter som dels söker trygga bokningar med god framförhållning samt dels fånga intresset hos dem som är ute efter en upplevelse i sista minuten.

## 4. Fördjupningsmaterial: Programmets mål och indikatorer

Följande utgör fördjupningsmaterial gällande mål och indikatorer i *Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling 2022–2030*. Inom ramen för programmet har åtta mål med totalt 20 indikatorer formulerats. Dessa indikatorer möjliggör uppföljning för att säkerställa måluppfyllnad gällande den övergripande målbilden “Hållbar destination 2030”. För att säkerställa att destinationen beaktar alla tre dimensioner av hållbarhet har tre övergripande målformuleringar skapats:

- Välkomnande och inkluderande destination
- Växande och välmående näring
- Miljö- och klimatsmart destination

Målen och indikatorerna presenteras nedan under de tre perspektiven; Besöka, Leva och Verka. Ett nuläge samt ett målvärde presenteras. Det nuläge som programmet utgår från är i flera fall satt till år 2019, som är att betrakta som ett normalår för besöksnäringen. För flera indikatorer anges därtill även ett referensvärde för 2020 för att synliggöra pandemins effekt.

I de fall data inte funnits tillgänglig via interna eller externa källor har egna undersökningar genomförts för att fastställa ett nuläge. Dessa undersökningar är genomförda under sommaren/hösten 2021. Det har gjorts dels en undersökning med invånare i Göteborgsregionen (Invånarundersökning), dels en undersökning med svenska besökare (Besökarundersökning). Båda undersökningarna har genomförts via webbenkät med ett slumpmässigt urval av svenskar i åldern 18–75 år. Besökare definieras som personer som besökt destinationen någon gång under de senaste tre åren. I vardera undersökning uppgick antalet svarande till minst 1 000 personer.

Samtlig statistik som avser övernattningar på hotell, stugbyar och vandrarhem är hämtad från SCB:s Inkvarteringsstatistik som månatligen redovisar bland annat antalet genomförda gästnätter på kommersiella boendeanläggningar, kapacitetsutnyttjande, vistelselängd samt besökarnas nationalitetsfördelning. SCB ansvarar även för sammanställningen av statistik gällande övernattningar på campingplatser.

Givet den osäkerhet som under 2021 råder kring besöksnäringens återhämtning efter pandemin har utgångspunkten vid målsättning av flera av de utvalda indikatorerna varit att initialt återgå till den nivå som noterades 2019, vilket anses vara ett normalår. Då bilden klarnar över återhämtningen, speciellt för affärsresandet och det långväga resandet, planeras målen att ses över för att eventuellt revideras.

### Perspektiv: Besöka

#### 1. Alla ska känna sig välkomna till destinationen Göteborg

Destinationen Göteborg ska vara en välkomnande och inkluderande destination där varje besökare känner sig trygg och respekterad. Destinationen präglas av mångfald och besökarna väljer Göteborg av flera olika anledningar. Det kan vara för att ta del av konst- och kulturupplevelser, musikfestivaler eller idrottsevenemang, för att shoppa eller för att äta gott. Det görs också många besök i syfte att utbyta erfarenheter, presentera ny forskning och fördjupa sin kunskap till exempel genom besök på internationella kongresser och mässor. Många besök är knutna till lärande, nätverkande och utbildning inom akademi och forskning. En annan besöksanledning är rekreation och att vistas i naturområden

samt att besöka kulturarv. Därtill kommer många till Göteborg för att besöka släktingar och vänner, destinationens alla invånare. Göteborg erbjuder något för alla smaker och intressen.

Göteborgs stads arbete mot uppsatta mål om ökad jämlikhet, tillgänglighet, jämställdhet, antirasism och icke-diskriminering bidrar till att destinationen blir en mer attraktiv och tryggare plats att besöka. En hållbar destination ska upplevas som en trygg och säker plats där det finns möjligheter att röra sig fritt och delta i destinationens breda utbud av upplevelser. Deltagandet sker utan rädsla för att utsättas för brott riktade mot sina tillhörigheter såväl som diskriminering på grund av till exempel kön, trosuppfattning, hudfärg, sexuell läggning eller funktionsnedsättning. Ytterligare ett perspektiv på säkerhet och trygghet är den lärdom som dragits under pandemin som krävt särskilda insatser för att förhindra och förebygga smittspridning. Att ha beredskap för eventuella framtida liknande händelser blir viktigt för att skapa trygghet hos besökare.

Ett incitament för att möjliggöra för besökarna att förlänga sin vistelse på destinationen samt att skapa ökad nöjdhet, är att de känner till destinationens breda utbud. Destinationens utbud behöver därför tillgängliggöras genom information och anpassad kommunikation. Att synliggöra destinationens breda utbud av upplevelser bidrar till inkludering.

En av de indikatorer som används för uppföljning av detta mål är NPS (Net Promotor Score) som är ett väletablerat mått för att mäta nöjdhet. Med NPS ställs en central fråga; om besökaren är villig att rekommendera destinationen till andra. De svarande får ange sin rekommendationsgrad på en skala från 0–10. Värdet kan teoretiskt variera mellan –100 (lägst) till 100 (högst) och värdet som presenteras är summan av den andel som svarat 9 eller 10 på skalan minus den andel som svarat 0–6. NPS är ett vedertaget mått som används av många varumärken, företag och destinationer, såväl nationellt som internationellt. Det möjliggör för enskilda näringsidkare på destinationen att jämföra sin egen kundnöjdhet med den för destinationen som helhet.

Därtill mäts besökarindex, som är ett sammanvägt mått av fyra frågor som ställs till besökarna avseende den upplevda känslan av; trygghet, tillgång till information, attraktiviteten i destinationens utbud samt bemötandet på destinationen. Dessa fyra frågeställningar har, efter rensning för dem som svarat "vet ej" vägts samman till en indikator - besökarindex. Även detta tal kan som lägst ligga på -100 och som högst 100. Vid analys av underlaget tas även hänsyn till bakgrundsvariabler så som exempelvis kön, ålder, etnisk bakgrund och ekonomisk situation för ökad förståelse av besökarnas upplevelse. Därtill ställs i samma undersökning frågor om hur nöjda besökarna är med destinationens utbud inom ett antal utvalda områden (till exempel boende, transporter, aktiviteter, nöjen, mat) som ytterligare kan öka förståelsen för besökarnas upplevelse av destinationen samt synliggöra förbättringsområden.

I besöksnärsprogrammet har följande två indikatorer valts för uppföljning av detta mål:

- NPS besökare (Källa: Besökarundersökning)
- Besökarindex (Källa: Besökarundersökning)

## 2. Besökarna gör hållbara val och den totala klimatpåverkan minskar

På en hållbar destination ska det vara enkelt att göra klimatsmarta val och ta del av hållbara upplevelser. En viktig parameter att ta hänsyn till för att nå målet om en hållbar destination 2030 är att begränsa det miljö- och klimatavtryck som besökare ger upphov till i samband med sin resa och vistelse. Det är därför av stor vikt att besökarna såväl på destinationen som vid resa till och från destinationen i så stor utsträckning som möjligt gör hållbara och klimatsmarta konsumtionsval.

Transporten till och från destinationen utgör ofta det största klimatavtrycket i samband med en resa. Ett sätt att skapa tillväxt i näringen, utan att öka antalet transporter till destinationen är därför att öka vistelselängden för tillresande besökare. När besökare stannar längre på destinationen konsumerar de mer av destinationens utbud samtidigt som befintlig infrastruktur utnyttjas mer effektivt. På detta sätt möjliggörs ekonomisk tillväxt i näringen, utan att det nödvändigtvis leder till fler transporter. Detta gäller särskilt för långväga resenärer. Ett annat sätt att minska klimatavtrycket till följd av besökarnas transporter är att i högre utsträckning vända sig till inhemska besökare och besökare från närregionen som inte behöver göra en lika lång resa för att ta sig till destinationen Göteborg. Genom att fler besökare väljer climateffektiva transportsätt så som tåg eller elbil där det är möjligt kan den totala klimatpåverkan till följd av turism till destinationen minska.

Vid resa till en hållbar destination ska det även finnas förutsättningar att göra klimatsmarta konsumtionsval och ta del av hållbara upplevelser väl på plats. Det förutsätter dels ett hållbarhetsengagemang hos näringens aktörer, dels att hållbara alternativ tydligt kommuniceras för att uppmuntra besökaren att konsumera hållbart under hela sin vistelse. Det kan till exempel handla om att övernatta på ett miljöcertifierat hotell, äta på restauranger som serverar lokalproducerad ekologisk mat eller delta på hållbarhetsprofilerade evenemang. Det ställer krav på besöksmål och arrangörer av evenemang till exempel avseende förekomst av engångsartiklar eller hantering av matsvinn. Hållbara konsumtionsalternativ bör vara standard i utbudet så att besökarna har goda möjligheter att göra hållbara val under vistelsen.

I besöksnäringens programmet har följande tre indikatorer valts för uppföljning av detta mål:

- Genomsnittlig vistelselängd på kommersiella boendeanläggningar (Källa: SCB Inkvarteringsstatistik)
- Antal inhemska gästnätter på kommersiella boendeanläggning (Källa: SCB Inkvarteringsstatistik)
- Andel besökare som upplever Göteborgsregionen som en hållbar destination (Källa: Besökarundersökning)

## 3. Destinationen Göteborg har ett attraktivt utbud året runt

Ett brett utbud av upplevelser bidrar till en mer hållbar destination som kan locka besökare året runt. Under 2019 genomfördes 35% av de kommersiella gästnätterna på hotell, stugbyar och vandrarhem under sommarmånaderna juni till och med augusti. För Göteborg är det viktigt att skapa fler besöksanledningar utanför högsäsong. På så sätt kan befintliga faciliteter och infrastruktur utnyttjas mer resurseffektivt och bidra med bättre lönsamhet för näringens aktörer. Samtidigt påverkar det besökarnas bild av Göteborg som en destination som alltid har något att erbjuda dem. Genom att

fortsätta stärka stadens utbud av reseanledningar, främst under andra tidsperioder utanför traditionell högsäsong, möjliggörs för fler att upptäcka Göteborg.

I Göteborg finns både stadspuls och nära till naturupplevelser. Destinationen erbjuder ett rikt kulturutbud med allt ifrån hällristningar och lokala festivaler till museum, teaterscener och konstgallerier. Destinationen har även stora reseanledningar i anläggningar som Liseberg, Ullevi och Svenska Mässan samt de många evenemang som årligen genomförs. Att arrangera evenemang och möten så som konserter, vetenskapliga kongresser och mässor är ett effektivt sätt att driva besöksströmmar till destinationen. Med ett rikt utbud av reseanledningar ökar möjligheterna att locka såväl privat- som affärsresenärer att besöka destinationen samt att få dem att förlänga sin vistelse här.

En indikator för evenemang har skapats och baseras på statistik från Göteborg & Co som avser evenemang som genomförs utanför den traditionella högsäsongen för besöksnäringen (juni - augusti). De evenemang som ingår i beräkningen är publika evenemang med fysiska inslag som ligger utanför destinationens ordinarie utbud. Evenemang så som löpande föreställningar på teatrar eller seriespel i olika idrotter ingår alltså inte sammanställningen då dessa ordinarie evenemang sker inom ramen för det lokala kultur- och föreningslivet. De evenemang som omfattas i sammanställningen är hållbara evenemang som tillför staden identifierade värden utifrån ett destinationsperspektiv. Det handlar om exempelvis gästnätter, biljettintäkter, medialt genomslag och arbetstillfällen, såväl som varumärkesstärkande värden. Evenemangen varierar stort i inriktning, upplägg, innehåll, deltagarantal och besökare. Det kan vara både enstaka och årligen återkommande evenemang. Exempel på evenemang som omfattas av indikatorn är musikfestivaler, stadsfestivaler som drar en större publik, större konserter, mästerskap, motionslopp och ungdomscuper.

De möten som inkluderas i indikatorn är möten med minst 200 delegater och minst en övernattningsnatt, där Gothenburg Convention Bureau (Göteborg & Co) har varit drivande eller rådgivande i beslutsprocessen, samt även inkommande möten där Gothenburg Convention Bureau haft en aktiv roll. Gothenburg Convention Bureau prioriterar i sitt arbete möten som skapar hållbar tillväxt och som gagnar den lokala forskningen. Sammanställningen omfattar främst internationella och nationella vetenskapliga möten, politiska möten samt större företagsmöten med genomförande utanför den traditionella högsäsongen för besöksnäringen (juni - augusti). Utöver att generera gästnätter och turistekonomiska effekter, har möten positiva effekter på destinationen kopplat till bland annat kunskapsspridning, kompetenshöjning och talangattraktion, samt bidrar med långsiktiga värden för samhället samtidigt som de är varumärkesstärkande för destinationen.

I besöksnäringens program har följande tre indikatorer valts för uppföljning av detta mål:

- Antal gästnätter på kommersiella boendeanläggningar utanför högsäsong (Källa: SCB Inkvarteringsstatistik)
- Antal evenemang utanför högsäsong (Källa: Göteborg & Co)
- Antal möten utanför högsäsong (Källa: Göteborg & Co)

## **Perspektiv: Leva**

### **1. Besöksnäringen tillför mervärde för invånare**

Destinationen Göteborgs viktigaste ambassadörer är de egna invånarna och besöksnäringen ska verka för att tillföra mervärde och livskvalitet för dem som bor här. De egna invånarna står ofta för en

betydande andel av besöken på exempelvis museum, restauranger och kulturscener och är därför en viktig del i att skapa omsättning och lönsamhet hos besöksnäringens företag på destinationen. Ett rikt utbud av upplevelser inom bland annat kultur, nöjen och aktiviteter skapar en levande stad och tillför värde för invånarna. Det stärker även Göteborgs attraktivitet som bostadsort. Stadens universitet och lärosäten får bättre möjligheter att locka till sig studenter och näringslivets möjligheter att attrahera arbetskraft utifrån förbättras. Destinationens viktigaste ambassadörer är de egna invånarna. När de är nöjda med destinationens utbud av upplevelser bidrar de till en välkomnande atmosfär för besökare och rekommenderar vänner och bekanta att besöka Göteborg.

Möten mellan människor och deras upplevelser av konst och kultur öppnar dörrar till nya världar och hjälper människor att skapa sin identitet. Det bidrar till samhörighet och utgör grunden för framtidens historia och kulturarv. Även idrottsevenemang samt idrotts- och föreningslivet har en väldigt stor betydelse i invånarnas liv, dels utifrån ett hälsoperspektiv men även det samhällsengagemang som finns i föreningslivet bidrar till samhörighet vilket stärker invånarna.

Publiken som deltar i konstnärliga, idrotts- eller nöjesupplevelser efterfrågar även övrigt besöksnäringens utbud så som transporter, mat och dryck. De är alla viktiga delar i besöksnäringens ekosystem. För invånarna, som nästan dagligen kommer i kontakt med någon av besöksnäringens aktörer, är det avgörande att de känner av det mervärde som besöksnäringen tillför. De hinder som förhindrar människor att ta del av destinationens mångfacetterade utbud av upplevelser och tjänster bör därför förebyggas. Målet är en helt tillgänglig destination - både fysiskt, psykosocialt och socioekonomiskt.

Liksom bland besökarna mäts NPS (Net Promotor Score) hos invånarna. Med NPS ställs en central fråga; om man är villig att rekommendera andra att besöka destinationen Göteborg. De svarande får ange sin rekommendationsgrad på en skala från 0–10, precis på samma sätt som besökarna. Vid analys av svaren från Invånarundersökningen studeras särskilt hur olika grupper invånare upplever destinationen samt vilka delar av besöksnäringens utbud man är nöjd eller mindre nöjd med. Det kan till exempel handla om undergrupper baserade på stadsdelstillhörighet, hushållets ekonomiska situation alternativt kön, ålder eller etnisk bakgrund. Svaren kan ge en fingervisning över vilka områden som har störst förbättringspotential.

I besöksnäringens programmet har följande två indikatorer valts för uppföljning av detta mål:

- NPS invånare (Källa: Invånarundersökning)
- Andel invånare som anser att besöksnäringens utbud tillför värde för dem (Källa: Invånarundersökning)

## **2. Antal arbetstillfällen i besöksnäringen ökar**

Arbete utgör en betydande del av invånarnas livsvillkor genom att skapa försörjningsmöjligheter. Det stärker känslan av att ha kontroll över sin livssituation och ökar känslan av delaktighet i samhället. För många är arbetet dessutom en bas för det sociala livet. Samtidigt har kraven på arbetsmarknaden höjts i takt med att samhället har förändrats. Ofta är utbildning en förutsättning för att få ett arbete och därmed kunna försörja sig.



Besöksnäringen sysselsätter många människor och erbjuder i flera fall unga och utlandsfödda ett instieg på arbetsmarknaden. För unga innebär till exempel sommarjobb och extrajobb under studietiden ökade försörjningsmöjligheter. För att fler invånare skall kunna försörja sig på heltid genom arbete i besöksnäringen är det viktigt att det även finns arbetstillfällen under hela året.

I besöksnäringens programmet har följande indikator valts för uppföljning av detta mål:

- Antal anställda i besöksnäringens intensiva branscher (Källa: Business Region Göteborg)

*Med besöksnäringens intensiva branscher avses företag med verksamheter inom nedan listade SNI-koder. Definitionen av besöksnäringens intensiva branscher avgränsas primärt till reseanledningar, boenden, restauranger samt arrangörer och förmedlare. Branscher som drar nytta av turism, bl.a. detaljhandel och transportörer, är inte inkluderade.*

Bransch
55.101 hotell med restaurang
55.102 konferensanläggningar
55.103 hotell utan restaurang
55.201 vandrarhem m.m.
55.202 stugbyar m.m.
55.300 campingplatser m.m.
55.900 andra logier
56.100 restauranger och barer
56.210 cateringföretag för enskilda evenemang
56.299 övriga cateringföretag
79.110 resebyråer
79.120 researrangörer
79.900 turistbyråer o.d.
84.125 myndigheter som administrerar program för kultur, miljö, boende
90.010 producenter av konstnärliga, litterära och artistiska verk
90.020 stödföretag till artistisk verksamhet
90.030 enskilda artister, författare, journalister m.fl.
90.040 teater- och konserthusföretag o.d.
91.020 museer
91.030 kulturminnesinstitutioner
91.040 botaniska trädgårdar, djurparker och naturreservat
93.111 skidsportanläggningar
93.112 golfbanor, golfklubbar
93.113 motorbanor
93.114 trav- och galoppbanor
93.119 sporthallar, idrottsplatser och andra sportanläggningar
93.120 sportklubbar och idrottsföreningar
93.191 tävlingsstall
93.199 professionella idrottsutövare, sportarrangörer, sportadministratörer
93.210 nöjes- och temparker
93.290 övriga fritids- och nöjesanläggningar

## Perspektiv: Verka

### 1. Besöksnäringen växer i takt med en växande efterfrågan

En ekonomiskt hållbar destination kännetecknas av ett lokalt näringsliv med god lönsamhet som skapar arbetstillfällen och genererar skatteintäkter. En balans mellan efterfrågan och utbud uppnås genom att näringsaktörer driver efterfrågan genom nya reseanledningar, ökad tillgänglighet samt ett starkt destinationsvarumärke. Detta samtidigt som etablerade och nya aktörer ges förutsättningar att utvecklas i ett näringslivsklimat som uppmuntrar entreprenörskap och innovation. På en hållbar destination råder goda förutsättningar för alla typer av verksamheter i besöksnäringen att utvecklas och skapa tillväxt. För att möjliggöra en hållbar tillväxt behöver både befintliga aktörer ges möjligheter att utvecklas och nya aktörer välkomnas att etablera sig på destinationen. Såväl fysiska som digitala aktörer är viktiga för besöksnäringens framtida utveckling.

Under lång tid har gästnätter på kommersiella boendeanläggningar använts som det främsta måttet på besöksnäringens utveckling. I takt med att fler besökare önskar övernatta på andra sätt så som exempelvis privatuthyrda lägenheter eller camping finns behov av att komplettera med nya mått för att mäta besöksnäringens utveckling. Det är samtidigt viktigt att det kommersiella boendebudet fortsatt tillgodoser efterfrågan som kan fluktuera över säsonger och veckodagar.

För hotell är beläggningsgraden (kapacitetsutnyttjande hotellrum) ett vedertaget mått på hur väl utbudet tillgodoser efterfrågan. En genomsnittlig årlig beläggningsgrad på över 70% på destinationsnivå har historiskt antytt att det under perioder råder kapacitetsbrist, dvs. att det inte finns tillräckligt antal lediga hotellbäddar i staden för att möta efterfrågan. En destination bör därför sträva efter att ha en genomsnittlig årlig beläggningsgrad strax under 70% för att på helårsnivå ha en god balans mellan utbud och efterfrågan på hotell. Nivån om 70% kan komma att behöva justeras i framtiden för att möta eventuella förändrade resmönster, t.ex. om nedgången i affärsresandet skulle visa sig vara bestående.

En boendeform som blivit mer populär på senare år är privatuthyrda stugor och lägenheter, som förmedlas via digitala plattformar. Eurostat har börjat sammanställa statistik över denna typ av övernattningar, primärt baserat på data från plattformarna Airbnb, Booking.com, Tripadvisor och Expedia Group. I nuläget klassas denna källa som experimentell, varför det kan komma att ske förändringar i hur statistiken presenteras. Eurostat definierar storstadsområdet Göteborg som kommunerna Göteborg och Partille. Det är med andra ord övernattningar i dessa två kommuner som ingår i Eurostats sammanställning av statistiken och den indikator som presenteras.

I besöksnäringens programmet har följande fem indikatorer valts för uppföljning av detta mål:

- Antal gästnätter på kommersiella boendeanläggningar (Källa: SCB Inkvarteringsstatistik)
- Genomsnittlig beläggningsgrad på hotell i Göteborgs stad (Källa: SCB Inkvarteringsstatistik)
- Antal övernattningar genomförda i privatuthyrda stugor och lägenheter via förmedlingsajter (Källa: Eurostat)
- Antal övernattningar på campingplatser (Källa: SCB Campingstatistik)
- Antal företag (arbetsställen) verksamma i besöksnäringens intensiva branscher (Källa: Business Region Göteborg)

## **2. Besöksnäringen stärker övrigt näringsliv och akademi på destinationen**

En levande stad med en besöksnäring i ständig utveckling som samverkar med näringsliv och akademi bidrar till att stärka hela regionens attraktionskraft. Internationella forskningskonferenser är ett verktyg för att tillvarata och profilera styrkeområden och bygga en destinations varumärke samt i förlängningen attrahera nya invånare. Genom att bidra till att stärka destinationens attraktionskraft spelar besöksnäringen en viktig roll för att skapa förutsättningar att locka talang, arbetskraft, forskning och investeringar till regionen. Besöksnäringen bidrar också till näringsliv och akademi på destinationen genom ett brett utbud av hotell- och konferensmöjligheter, restaurang- och nöjesutbud.

På många destinationer i Europa skiftas fokus mot ett mer strategiskt och kvalitativt förhållningssätt till möten och konferenser där man fokuserar på att visa upp och stärka städernas unika kompetenser inom särskilda områden. Gränsöverskridande samarbeten mellan besöksnäring, offentlig verksamhet, näringsliv och akademi ger goda möjligheter att främja utvecklingen av Göteborg som en hållbar destination. Strategisk och strukturerad samverkan dem emellan skapar också ytterligare möjligheter till varaktiga positiva samhällseffekter, vilket blir allt viktigare som konkurrensmedel vid t.ex. värvning av möten och kongresser.

Göteborgsregionen är en av Europas mest snabbväxande regioner och befinner sig i en utvecklingsfas som innebär stora investeringar i form av forskning och utveckling. Här kan besöksnäringen fungera som ett verktyg där internationella möten, konferenser och evenemang kan stärka Göteborgs varumärke som en destination där kunskap värdesätts samtidigt som destinationen ytterligare etableras som en mötesplats och kunskaphubb för akademi och näringsliv. På en hållbar destination används också besöksnäringen som en kommunikativ plattform för att uppnå strategiska mål och för att i samverkan med näringsliv, offentlig sektor och akademien lyfta destinationens styrkor och fokusområden.

I besöksnäringens programmet har följande indikator valts för uppföljning av detta mål:

- Näringslivet och akademins upplevelse av besöksnäringens förmåga att stärka regionens attraktionskraft (Källa: mätmetoder under framtagande)

## **3. Hållbarhetsarbete i världsklass**

Göteborg har en stark position internationellt inom hållbar destinationsutveckling. Framgången är ett resultat av ett engagerat och aktivt hållbarhetsarbete. Positionen bekräftas i den internationellt jämförande studien Global Destination Sustainability Index (GDSI) där Göteborg har varit i topp samtliga fyra år som rankingen genomförts. Indexet är ett viktigt verktyg i konkurrensen om internationella möten och evenemang. Verkytet speglar destinationens arbete inom stadens miljömässiga hållbarhet, stadens sociala hållbarhet, besöksnäringens aktörers hållbarhet, samt ledning, styrning och utveckling av destinationen.

GDSI kan sägas ge en god indikation för arbetet mot programmets övergripande målbild - Hållbar destination 2030. Indexet, som revideras regelbundet, pekar på väsentliga områden och insatser och blir på så sätt även ett utvecklingsverktyg.

Destinationens hållbarhetsarbete förutsätter ett engagemang inom alla tre dimensionerna hos respektive aktör. Den globala klimatutmaningen påverkar besöksnäringen i stor omfattning och förväntningarna på näringslivet att agera ökar. Parallellt med denna utveckling riktas ökat fokus på företagens arbete med social hållbarhet. Att till exempel verka för och uppmana aktörer i besöksnäringen att ansluta sig till tredjepartsaktörers certifieringar, såsom t.ex. Svanen, Green Key eller Krav, driver hållbar utveckling i hela näringen.

Indikatorerna som avser andelen miljöcertifierade hotellrum och konferensanläggningar på destinationen bygger på uppgifter från anläggningarna som samlats in och sammanställts av Göteborg & co under perioden april-juli 2021. Samtliga hotell med över 50 rum har tillfrågats och för konferensanläggningar har en begränsning gjorts till att enbart inkludera de anläggningar som är dedikerade till möten, inte konferenshotell. Andelen som presenteras är den andel av hotellrummen/konferensanläggningarna som själva uppger att de innehar något miljöcertifikat för sin verksamhet. Några exempel på utförare av certifikaten är Svanen, Green Key, SamCert Miljödiplomering och ISO 20121.

Givet stadens ambitioner och målsättningar har destinationen goda förutsättningar för ett hållbarhetsarbete i världsklass. Tillsammans med Göteborgs Stad kan besöksnäringens aktörer även bidra till att uppnå stadens mål, såsom mål om full delaktighet, mål om jämlik stad, etc.

I besöksnäringens programmet har följande tre indikatorer valts för uppföljning av detta mål:

- GDSI hållbarhetsranking (Källa: GDSI)
- Andel miljöcertifierade hotellrum (Källa: Göteborg & Co)
- Andel miljöcertifierade konferensanläggningar (Källa: Göteborg & Co)

## 5. Specifikation programmets bidrag till Agenda 2030

### Specifikation mål och delmål

SDG:s Mål och Delmål med koppling till Besöksnäringens programmet	
<b>SDG 8: Verka för varaktig, inkluderande och hållbar ekonomisk tillväxt, full och produktiv sysselsättning med anständiga arbetsvillkor för alla</b>	<b>direkt</b>
8.4 Fram till 2030 successivt förbättra den globala resurseffektiviteten i konsumtionen och produktionen samt sträva efter att bryta sambandet mellan ekonomisk tillväxt och miljöförstöring, i enlighet med det tioåriga ramverket för hållbar konsumtion och produktion, med de utvecklade länderna i täten.	<b>direkt</b>
8.9 Senast 2030 utarbeta och genomföra politik för hållbar turism som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter.	<b>direkt</b>

<b>SDG 11: Göra städer och bosättningar inkluderande, säkra, motståndskraftiga och hållbara</b>	<b>direkt</b>
11.4 Stärka insatserna för att skydda och trygga världens kultur- och naturarv.	<b>direkt</b>
11.6 Till 2030 minska städernas negativa miljöpåverkan per person, bland annat genom att ägna särskild uppmärksamhet åt luftkvalitet samt hantering av kommunalt och annat avfall.	<b>direkt</b>
11.7 Senast 2030 tillhandahålla universell tillgång till säkra, inkluderande och tillgängliga grönområden och offentliga platser, i synnerhet för kvinnor och barn, äldre personer och personer med funktionsnedsättning.	<b>direkt</b>
11.a Främja positiva ekonomiska, sociala och miljömässiga kopplingar mellan stadsområden, stadsnära områden och landsbygdsområden genom att stärka den nationella och regionala utvecklingsplaneringen.	<b>direkt</b>

<b>SDG 12: Säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster</b>	<b>direkt</b>
12.5 Till 2030 väsentligt minska mängden avfall genom åtgärder för att förebygga, minska, återanvända och återvinna avfall.	<b>direkt</b>
12.6 Uppmuntra företag, särskilt stora och multinationella företag, att införa hållbara metoder och att integrera hållbarhetsinformation i sin rapporteringscykel.	<b>direkt</b>
12.7 Främja hållbara offentliga upphandlingsmetoder, i enlighet med nationell politik och nationella prioriteringar.	<b>direkt</b>
12.b Utveckla och genomföra verktyg för att övervaka hur en hållbar utveckling påverkar en hållbar turism som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter.	<b>direkt</b>

<b>SDG 17: Stärka genomförandemedlen och återvitalisera det globala partnerskapet för hållbar utveckling</b>	<b>direkt</b>
17.16 Stärka det globala partnerskapet för hållbar utveckling och komplettera det med partnerskap mellan flera parter som mobiliserar och utbyter kunskap, expertis, teknik och finansiella resurser, för att bidra till att målen för hållbar utveckling nås i alla länder, i synnerhet utvecklingsländer.	<b>direkt</b>
17.17 Uppmuntra och främja effektiva offentliga och offentlig-privata partnerskap samt partnerskap inom det civila samhället vilka bygger på erfarenheterna från andra partnerskap och deras finansieringsstrategier.	<b>direkt</b>

<b>SDG 5: Uppnå jämställdhet och alla kvinnors och flickors egenmakt</b>	Indirekt
5.2 Avskaffa alla former av våld mot alla kvinnor och flickor i det offentliga och privata rummet, inklusive människohandel, sexuellt utnyttjande och andra typer av exploatering	Indirekt

<b>SDG 10: Minska ojämlikheten inom och mellan länder</b>	Indirekt
10.2 Till 2030 möjliggöra och verka för att alla människor, oavsett ålder, kön, funktionsnedsättning, ras, etnicitet, ursprung, religion eller ekonomisk eller annan ställning, blir inkluderade i det sociala, ekonomiska och politiska livet.	Indirekt

<b>SDG 13: Vidta omedelbara åtgärder för att bekämpa klimatförändringarna och dess konsekvenser</b>	Indirekt
13.2 Integrera klimatåtgärder i politik, strategier och planering på nationell nivå.	Indirekt

<b>SDG 15: Skydda, återställa och främja ett hållbart nyttjande av landbaserade ekosystem, hållbart bruka skogar, bekämpa ökenspridning, hejda och vrida tillbaka markförstörelsen samt hejda förlusten av biologisk mångfald</b>	indirekt
15.5 Vidta omedelbara och betydande åtgärder för att minska förstörelsen av naturliga livsmiljöer, hejda förlusten av biologisk mångfald och senast 2020 skydda och förebygga utrotning av hotade arter.	indirekt

## 6. Programmets kopplingar till andra styrande dokument

Styrande dokument	Fastställare	Giltighet	Anknytning till program för besöksnäringens utveckling 2022-2030	Koppling till strategier i program för besöksnäringens utveckling
Göteborgs Stads miljö- och klimatprogram	KF	2021–2030	Tvärgående strategier som inbegriper att driva på utvecklingen av hållbara transporter, utvecklingen av hållbart byggande samt att skapa förutsättningar för att leva hållbart. Strategierna omfattar vidare att agera föregångare, planera för en grön och robust stad och driva på utvecklingen av cirkulär ekonomi.	1, 2, 3, 4, 5
Göteborgs Stads näringslivsstrategiska program	KF	2018–2035	Syftar till att bedriva en mark- och lokalförsörjning med insikt om näringslivets etablerings- och expansions-behov. Att erbjuda bra lokaler och verksamhetsmark i rätt lägen och att stärka och utveckla strategiska lägen som möter näringslivets behov av tillväxt. Programmet har vidare som fokus att utarbeta en välutvecklad process för att attrahera investeringar och stödja företagsetableringar. Vidare innefattar dess strategier att stödja omställningen till en smart stad genom att tillvarata digitaliseringens möjligheter. Programmet syftar till att Göteborg ska vara en attraktiv plats att verka och bo i, samt att besöka, och att marknadsföra staden genom att utveckla berättelsen om Göteborg. Vidare finns målsättning om att förenkla stadens processer ur ett näringslivsperspektiv.	1, 2, 3, 4, 5

			<p>Programmet syftar till att stärka näringslivets förutsättningar för innovation, att tillvarata och attrahera kompetens samt att positionera staden som en ledande testmiljö för hållbara lösningar.</p>	
Göteborgs Stads program för en jämlik stad	KF	2018–2026	<p>Programmets mål och strategier inbegriper god och likvärdig tillgång till service i hela staden samt ett jämlikt basutbud av hälsofrämjande arenor och mötesplatser. Programmet syftar till samverkan för jämlik tillgång till hållbara livsmiljöer och att stadens fysiska miljöer ska skapa förutsättningar för socio-ekonomisk integration, trygghet och samman-hållning. Programmet syftar vidare till att utveckla en strukturerad och strategisk samverkan med akademi, näringsliv och civilsamhälle.</p>	1, 2, 3, 4
Kulturprogram för Göteborgs Stad	KF	2013–2021	<p>Programmet syftar till att främja delaktighet, interkulturell dialog och människors lust och motivation att ta del av och utöva konst och kultur. Programmet syftar vidare till att skapa en attraktiv livsmiljö i staden.</p>	1, 4
Göteborgs Stads innovationsprogram	KF	2018–2023	<p>Programmets mål omfattar att Göteborgs Stad har ett strukturerat arbetssätt som säkerställer effekt och nytta i gemensamma prioriteringar där innovation är ett verktyg, att medarbetare i Göteborgs Stadsförvaltningar och bolag har goda förutsättningar att vara innovativa och utveckla verksamheten och att Göteborg ska vara erkänd som innovationsledande stad.</p> <p>Programmet belyser vidare att innovation skapar nytta för boende, besökare och näringsliv</p>	3, 5



			och bidrar till ett jämlikt och hållbart Göteborg	
Göteborgs Stads Grönstrategi - för en grön och tät stad	Park- och natur-nämnden	2014–2035	Strategins målsättningar handlar om att Göteborg är en tät och grön stad där de offentliga platserna bidrar till ett rikt och hälsosamt stadsliv. Strategin lyfter vikten av att säkerställa god tillgång till parker och naturområden och skapa ett varierat innehåll i parker och naturområden.	1, 2, 4
Göteborgs Stads Trafikstrategi för en nära storstad	Trafik-nämnden	2014–2035	Programmets strategier för stadsrum innefattar mål om att omdisponera gaturummet och skapa mer yta där människor vill vistas och röra sig.	2, 4
Översiktsplan för Göteborgs Stad	KF väntas fatta beslut om förslag till ny Översiktsplan under våren 2022.	2022–2050	Planen belyser att de ökande turistströmmarna behöver mötas av ett större utbud av boende i olika former och prisklasser. Andra nödvändiga investeringar handlar om arenor och anläggningar, infrastruktur och transporter, kulturutbud och kommersiella ytor, naturupplevelser mm som alla är viktiga för besöksstadens attraktivitet på olika sätt. Planen belyser vidare att den nära tillgången till parker, natur och vatten bidrar till ökad hälsa och människors känsla av välmående. Kollektivtrafiken behöver säkerställa god mobilitet, tillgänglighet och	1, 2, 4

			framkomlighet till evenemangsplatser och attraktioner. Fysisk planering för besöksnäringen i Göteborg innebär i hög grad att skapa attraktivitet genom reseanledningar och tillgänglighet.	
Göteborgs Stads Fördjupad översiktsplan centrum	KF väntas fatta beslut om förslag till ny Översiktsplan under våren 2022.	2022–2050	Planen belyser att det finns en stark koppling mellan kulturella och kreativa företag och besöksnäringen, där upplevelsen och verksamheten kan vara direkt bunden till en plats och de största kundgrupperna är turister och privatpersoner. Planen talar vidare om vikten att främja en tillåtande atmosfär när det kommer till spontana och återkommande kulturyttringar, festivaler och evenemang	2, 4