

**Handläggare:** Camilla Nyman  
Tel: 031-368 40 11  
E-post: camilla.nyman@goteborg.com

## Destinationens målbild för 2030

### Förslag till inriktningsbeslut i styrelsen för Göteborg & Co Kommunintressent AB

Styrelsen föreslås besluta

- 1) Ställa sig bakom målbilden för Destinationen mot 2030 som utgångspunkt för det fortsatta arbetet med att ta fram stadens långsiktiga mål för besöksnäringen.

## Ärendet

### Inledning

Den 19 oktober 2015 genomförde Stadshus AB och Göteborg & Co Kommunintressent AB (KI) ägardialog för klustret Turism, Kultur och Evenemang.

Stadshus beslöt på sitt styrelsemöte den 2 november 2015 om en handlingsplan från ägardialogen med 6 aktiviteter varav 5 riktades mot klustret. En av aktiviteterna formulerades enligt följande:

**Mål för besöksnäringen inom turism, kultur, evenemang samt möten/kongresser/konferenser.**

*I KIs ägardirektiv anges att bolaget ska utarbeta förslag till Stadens långsiktiga, mätbara, mål för besöksnäringen inom turism, kultur, evenemang samt möten/kongresser/konferenser, att underställa kommunfullmäktiges beslut. KI erinras om att uppgiften ska prioriteras.*

Som ett först a steg i processen att utveckla stadens mål har en serie dialogmöten med besöksnäringens intressenter genomförts under sommaren 2017. Syftet med dessa möten har varit att förankra ett mål för besöksnäringen som kan ligga till grund för formuleringen av stadens mål. Nedan beskrivs metodiken, bakgrunden till den föreslagna målsättningen och ett förslag till beslut.

## Metodik

För att kunna ta fram Stadens långsiktiga mål för besöksnäringen måste frågan sättas i sin kontext. Göteborgs stad har endast till viss del rådighet över besöksnäringen i Göteborg, dock är de delar som staden förfogar över av betydande karaktär.

Besöksnäringen i Göteborg och dess förutsättningar att vara framgångsrik involverar offentliga förvaltningar- och bolag, privat bolag, akademien, organisationer och förbund. Därför har arbetet tagit sin utgångspunkt i att formulera en hypotes, Destinationens Målbild mot 2030. Strategiska dialogmöten med utvalda nyckelpersoner har därför arbetat med målbildshypotesen och analys om vad som krävs av berörda parter för att kunna verka i den riktningen. Processen har kompletterats med såväl VD-råd som relevant intern kompetens.

Destinationens Målbild för 2030 blir därför en viljeyttring till vad besöksnäringen gemensamt har som ambition, både ur ett hållbart tillväxtperspektiv som vilken roll näringen har som vilja att ta i det framtida samhällsbygget. För att komma vidare i processen med det huvudsakliga uppdraget att ta fram stadens långsiktiga mål för besöksnäringen är därför ett inriktningsbeslut om Destinationens Målbild en förutsättning. Därefter påbörjas arbetet med att ta fram vad som krävs av det offentliga, dvs staden, för att bidra till att den gemensamma målbilden ska kunna nås. Det skapar också därigenom möjligheter att kravställa gentemot övriga parter om att ta sitt ansvar för den överenskomna ambitiösa målbilden.

Målbilden för Destinationen 2030 blir sedan självfallet det givna ingångsvärdet i nästa års affärsplanearbete för destinationen 2018-2020.

## Bakgrund

### Historisk utveckling 2000-2015

Sedan 1991, dvs 25 år tillbaka, har Göteborg som destination (geografiskt = Göteborgsregionen) uppvisat positiv tillväxt avseende besöksnäringen varje enskilt år. 1991 bildades dessutom det numera kommunala bolaget Göteborg & Co som samverkansplattform för besöksnäringens alla aktörer, och samma år genomfördes också det allra första "GöteborgsKalaset".

När vi nu blickar femton år framåt mot 2030, tittar vi samtidigt femton år bakåt och analyserar hur, och varför, destinationen utvecklats under perioden 2000 – 2015, även i relation till andra destinationer/konkurrenter, och försöker förklara vad som under denna period har varit viktiga framgångsfaktorer, och sådana aktiviteter som specifikt särskiljer Göteborg från övriga konkurrenter under samma tidsperiod, och som gjort att Göteborg som destination utvecklats bättre/snabbare än sitt eget index (dvs allt annat lika givet stadens storlek och geografiska läge).

Den parameter som i särklass är den mest pålitliga, tillgängliga och därmed använda inom såväl svensk, som nordisk, som europeisk destinationsutveckling är "gästnätter". Denna parameter förklarar självklart inte allt, men ger ändå en god uppskattning av en destinations totala turistiska utveckling, attraktivitet, och kapacitet. Den mäts och definieras dessutom på i princip samma sätt över hela Europa.

Göteborgsregionen dubblade nästan antalet gästnätter på hotell under perioden 2000 – 2015. Från ca 2,3 miljoner till ca 4,5 miljoner.

### Analys

Under perioden 2000 – 2015 är det framförallt två "delperioder" där Göteborg som destination lyckas skapa exceptionell stark tillväxt, även relativt sett i ett europeiskt perspektiv – det är mellan 2002 – 2005, och mellan 2011 – 2014.

Vid bägge perioder var grundförutsättningen ett relativt sett rejält tillskott i hotellkapacitet, dvs investeringar i nya hotellrum (bl a Gothia Towers torn 2 respektive 3, Hotell Clarion Post, Radisson Blue Riverside mfl). Att investeringar av denna karaktär driver tillväxt är ett vederlagt faktum. Det existerar många exempel på detta internationellt. Det är heller inte konstigt – skall en destination lyckas växa måste det finnas ny infrastruktur att växa i.

2002 – 2005 var det ytterligare ett antal faktorer som gav tillväxten en extra skjuts. 2001 tillkom det första sk "lägpris-flyget" (Ryan Air till London) till destinationen Göteborg. Fram till 2005 växte och etablerades lågprisflyget på bred front till destinationen Göteborg. Samtidigt förändrades, i hela Europa, den "mentala bilden" av vad en flygresa inom Europa kostar/"skall kosta".

Göteborg var dessutom extra framgångsrikt vad gäller evenemang under denna period. Det första Volvo Ocean Race vid Eriksberg 2002 var en stor publiksuccé, men än viktigare var tillkomsten och etableringen av det årligen återkommande evenemanget Julstaden år 2003. Julstaden är en förlängning och förstoring av "Jul på Liseberg". Sedan starten har det årligen varit Göteborgs i särklass största evenemang som omsätter mer än 2,5 miljarder SEK och som förvandlade perioden från mitten av november fram till jul från lägsäsong till högsäsong.

Under perioden, 2002 – 2005, hade Göteborg betydligt starkare tillväxt än Stockholm och Malmö, och placerade sig på 4:e plats avseende tillväxt i gästnätter i hela Europa.

Under den senare perioden 2011 – 2014 förklaras tillväxten i första hand av rejäla investeringar i ny hotellkapacitet. Den underliggande tillväxten i svensk ekonomi var god samtidigt som realräntan varit historiskt mycket låg i princip i hela Europa. Detta har gynnat turismen i hela Europa.

Turism är en vara/tjänst med hög priselasticitet. Under hela denna period ökade hushållens disponibla inkomster, samtidigt som priset på "turism" i princip sjunkit pga

av ökat utbud, ökad priskonkurrens, och i vissa fall sänkta skatter, exempelvis restaurangmomsens sänkning 2012. Tillgängligheten, främst via flyg, har också ökat. Under denna period har dessutom en rad nya marknader tillkommit och visat stark tillväxt. Globalt har Asien tagit över alltmer, och Kina har idag med marginal gått om USA som världens största sk "sourcemarket" globalt. Göteborg som destination har via bl.a. kinesiska direktinvesteringar (Volvo-Geely mfl), och lyckad exponering via sociala medier, lyckats extra väl med att attrahera kinesiska turister. Om utvecklingen fortsätter går snart kineserna om amerikanerna och blir den 5e största utlandsmarknaden.

Även under perioden 2011 -2014 hade Göteborg en något starkare tillväxt än Stockholm och Malmö, och placerade sig återigen som den 4e snabbaste växande storstadsdestinationen i Europa (av de 121 storstadsdestinationer som redovisas i ECM´s rapporter).

Under hela perioden 2000 – 2015 uppvisar Göteborg i princip samma tillväxt i gästnätter som Stockholm och Malmö. Det bör noteras att Malmö erhöll ett fantastiskt tillskott i hotellrum 2015, och därför ökade mer 2015 (såväl som hittills 2016) jämfört med Göteborg och Stockholm.

Detta innebär totalt sett att Göteborg överträffat sitt index. Med allt annat lika skall såväl Stockholm som Malmö, i kraft av närheten till Köpenhamn, normalt växa snabbare än Göteborg. Det är en effekt av globaliseringen och den kraftfulla urbaniseringen som gäller över hela världen. Men Göteborg har lyckats hålla jämna steg i tillväxt under 2000 - 2015.

## Hypotes

### Hypotesen

Utifrån historisk utveckling, omvärlds- och trendbevakning samt bedömning av destinationens framtida potential formulerades en hypotes som testades på de strategiska dialogerna med besöksnäringen.

Målbilden formulerades i ett konkret mål för antalet kommersiella gästnätter. Målet är lätt att förstå och är det enda vedertagna mått som en internationell spridning. Vidare är måttet en god värdemätare på aktivitet, attraktionskraft och besöksnäringens tillväxt.

Hypotesen formulerades:

#### MÅLBILD

2030 har turismen till Göteborg fördubblats  
- från 4,5 miljoner till 9 miljoner gästnätter

## Resultat dialogerna

Förutom en inledande reflektion om Göteborgs och destinationens utveckling 15 år bakåt och 15 år framåt ställdes tre frågor som bedömdes relevanta i syfte att förankra måltalet och redan i ett tidigt skede skapa ett gemensamt ansvar för målet.

- 1) Är du bekväm med att ställa dig bakom målbilden? Är hypotesen för djärv eller för försiktig? Hur många gästnätter tror du att vi kan nå?
- 2) Varför reser man till destinationen Göteborg 2030?
- 3) Vad krävs av näringslivet och av det offentliga för att nå målbilden.

*Fråga 1: Är du bekväm med att ställa dig bakom målbilden? Är hypotesen för djärv eller för försiktig? Hur många gästnätter tror du att vi kan nå?*

I dialogerna ställer den absoluta merparten av deltagarna upp på målbilden. Samtidigt så hördes röster som visserligen ställer sig bakom målbilden men som fick gehör för att

- Det inte bara får handla om Göteborg utan om Göteborgsregionen och en vidare spridning i hela Västra Götalandsregionen.
- Samverkan är en avgörande faktor för att lyckas.
- Den offentliga parterna måste ha mod.
- Västlänkens genomförande under delar av planeringsperioden kan vara en hämmande faktor men också att projektet efter färdigställande kan vara en framgångsfaktor.
- En hållbar stad skapar attraktionskraft men tillgängligheten är viktig för att kunna växa.

Vidare ställdes frågor om vilka investeringar i rumskapacitetstillväxt som krävs för att göra det möjligt att nå målet och hur tillgängligheten förväntas utvecklas.

*Fråga 2 Varför reser man till destinationen Göteborg 2030?*

Svaren har en vid spridning men kan grovt sammanfattas i tre teman.

- Närhetskonceptet, såväl i staden som möjligheten till kombination av stad och natur.
- Liseberg, Evenemangen och Kongresser.na är även 2030 de dominerande reseanledningarna.
- Ett varierat högkvalitativt utbud där kulturturismen får större plats och där skärgården tillgängliggörs ytterligare.
- Ökad sammanvävning av affärsresande och privatresande.

*Fråga 3: Vad krävs av näringslivet och av det offentliga för att nå målbilden.*

Svaren kan kort sammanfattas i tre avgörande teman

- Samverkan mellan alla besöksnäringens intressenter.
- Behovet av såväl offentliga som privata investeringar i arenor, infrastruktur, hotell mm.
- En gemensam målbild och mod att tro på målbilden där det offentliga behöver visa riktning och gå före.

### Analys

Att dialogmötena ställt sig positiva till målbilden är givetvis mer ett tecken på att det finns en framtidstro hos alla besöksnäringens intressenter än en djuplodad analys av huruvida det är realistiskt att fördubbla eller om det är en defensiv målsättning. Nedan sammanfattas några viktiga faktorer som vägts in i analysen.

För att en fördubbling av antalet gästnätter ska vara möjlig krävs i grunden investeringar i hotellkapacitet, infrastruktur och anläggningar. Investeringar i fler rum och fler restaurangplatser krävs för att praktiskt kunna ta emot fler gäster. Investeringar i infrastruktur krävs dels för att man ska kunna komma hit och dels för att man ska kunna nå besöksmålen inom destinationen på ett enkelt och säkert och pålitligt sätt. Investeringar i anläggningar krävs för att skapa reseanledningar – förväntningar, upplevelser och minnen. Utöver detta krävs också en fortsatt innovationsförmåga, och en väl fungerande samverkan mellan samtliga besöksnäringens intressenter

### Hotellinvesteringar

En fördubbling av antalet gästnätter kräver en kontinuerlig kapacitetsökning som 2030 innebär minst 4000 fler hotellrum 2030. Det innebär en kraftfull ökning från dagens ca 12 000 rum. Det motsvarar ett hotell om ca 300-400 rum per år under planeringsperioden. Det vi idag vet är att tre sådana hotell planeras för 2019 resp. 2021 men inget av dem är ännu beslutade. Utifrån hotellinvesteringsspektiv är fördubblingsmålet således offensivt och det kommer krävas insatser för att locka investeringarna till Göteborg.

### Tillgänglighet

Landvetter flygplats har i sin ansökan om utökade tillstånd räknat med en passagerarökning om 33% från 6 miljoner passagerare till 8 miljoner passagerare. Utrikestrafiken (regulärflyg) stod 2015 för ca 60%. Sannolikt är det utrikestrafiken som till större del ska stå för ökningen men bara med samma relationstal innebär en ökning till 8 miljoner passagerare att antalet utrikesresenärer ökar från 3,8 miljoner till 5,1 vilket är en ökning som omsatt i gästnätter ligger i linje med fördubblingsmålet.

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

### **Resandetrender och besöksvolym**

Ca 30 % av hotellboendet utgörs av det traditionella affärsresandet. BRG redovisar i sina prognoser med att antalet kontorsanställda i Göteborg ska öka med 67 % till 2035. Givet ett fortsatt affärsresande i samma omfattning som dagens så innebär det att näringslivet inte kommer att öka sin andel av besökare i en takt som innebär en fördubbling men det innebär enkelt räknat att man till 2030 ökar med 50%. Det innebär i sin tur att mötes-, evenemangs- och privatturism behöver öka sin andel av resandet under perioden än kraftfullare.

Det är ett rimligt antagande att privatresandet kommer att öka mer än affärsresandet givet en globalt sett ökad resande medelklass framförallt genom utvecklingen i Asien (Indien, Kina) och en ökande åldrande, frisk och relativt välbeställd befolkning i västvärlden. Ur detta perspektiv är det bolagets bedömning att målet inte är orealistiskt, även om det kommer krävas insatser för att slå index och genomsnittliga bedömningar.

### **Attraktiviteten**

Den avgörande frågan är om destinationen fortsatt kan öka sin attraktivitet, om innovationskraften och ambitionerna fortsatt kan utvecklas på samma sätt som under perioden 2000-2015, så att nödvändiga investeringar kommer till stånd.

Dialogsamtalet visar att det finns en stark framtidstro hos besöksnäringens intressenter vilket borgar för fortsatt affärsutveckling och etablering. Dialogsamtalet visar också på medvetenheten om viljan till, och vikten av, samverkan. Att en blocköverskridande majoritet i kommunstyrelsen sagt ja till att utreda förutsättningarna för en ny arena är ett annat tecken på att vi kommer förbättra vår attraktionskraft. Skulle beslut fattas om att genomföra Lisebergs jubileumssatsning med ett upplevelsehotell och en vattenpark så skulle det också var ett tecken på framtidstro, öka den fortsatta konkurrenskraften och medverka till ökade besöksvolym. Utöver det vittnar möten med arrangörer av såväl kongresser och evenemang om ett stort förtroende för Göteborgs förmåga att genomföra stora kongresser och stora evenemang vilket också skapar goda förutsättningar för att kunna attrahera arrangörer vars möten och evenemang lockar besökare till Göteborg.

## **Ekonomiska konsekvenser**

Beslutet har i sig inga ekonomiska konsekvenser.

Konsekvenserna kommer att belysas i arbetet med att ta fram Stadens långsiktiga mål för besöksnäringen.

## **Olika Perspektiv**

### **Barnperspektivet, Jämställdhetsperspektivet, Mångfaldsperspektivet, Miljöperspektivet,**

Beslutet har i sig inga konsekvenser för perspektivet.

Konsekvenserna kommer att belysas i arbetet med att ta fram Stadens långsiktiga mål för besöksnäringen.

### **Omvärldsperspektivet**

Perspektivet kommer att belysas i Stadens långsiktiga mål för besöksnäringen.