

Beslutsunderlag
Styrelsen 2021-02-07
Diarienummer 0248/21

Handläggare: Henrik Jutbring, Evenemangschef
Telefon: 031 – 368 43 90
E-post: henrik.jutbring@gotevent.se

Remissvar på förslag till Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling 2022–2030

Förslag till beslut

i styrelsen för Got Event AB

1. Styrelsen för Got Event AB tillstyrker förslaget till Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling 2022–2030 utifrån nedan remissvar och i enlighet med bilaga 1.
2. Styrelsen för Got Event AB ger VD i uppdrag att översända detsamma till Göteborg & Co.

Sammanfattning

Göteborg & Co ansvarar för att samordna, leda och driva arbetet med att förverkliga och implementera Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling 2022–2030.

Under 2021 har programmet reviderats utifrån omvärldsanalyser och i samverkan med ett stort antal intressenter och samverkanspartners. Got Event har deltagit i tjänstemannastyrgrupp och arbetsgrupper. Förslag till reviderat program är remitterat till berörda styrelser, nämnder och övriga intressenter för yttrande senast 2022-02-01.

Bolaget tillstyrker förslaget till Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling 2022–2030.

Revideringen av programmet bedöms ge god grund för en gemensam riktning för besöksnäringens aktörer. Särskilt positivt är programmets koppling till de globala målen följt av en breddad målbild, förtydligade strategier och nya indikatorer. Inga direkta målkonflikter har identifierats.

Got Event föreslås ingå i tre av de fem strategierna men bidrar gärna även i; ”Möta utmaningar genom utvecklad samverkan” och ”Agera föregångare och möjliggöra innovation”. Got Events arenor och evenemang som t ex Gothenburg Horse Show, kan med fördel användas som testmiljö både för produkter, tjänster och nya samverkansformer.

Avslutningsvis ser vi att det finns kopplingar till Got Events uppdrag från KF i budget 2022. Bedömningen är att programmet stödjer det arbetet.

Bedömning ur ekonomisk dimension

Programmet och dess strategier ska säkerställa en utveckling av besöksnäringen och destinationen Göteborg. Ansvaret för att samordna, leda och driva arbetet med att förverkliga och implementera besöksnäringens programmet sker inom Göteborg & Co:s ordinarie budgetram.

Got Event kommer bidra till programmets måluppfyllelse och genomföra aktiviteter inom ramen bolagets finansiella utrymme.

Bedömning ur ekologisk dimension

Utgångspunkten för programmet är att bidra med största möjliga positiva påverkan och samtidigt verka för att minimera de negativa effekterna vilket kan bidra till uppfyllelsen av FN:s globala hållbarhetsmål i Agenda 2030. Samverkan är en viktig utgångspunkt för att kunna nå de globala hållbarhetsmålen och programmet ger olika aktörer möjlighet att verka i samma riktning.

Bedömning ur social dimension

Programmet dockar an till andra styrande dokument och målsättningar vilket ger goda förutsättningar för att besöksnäringen både ska kunna utvecklas men också kunna bidra till utvecklingen av ett hållbart, tryggt och jämlikt Göteborg, både för boende och besökare.

Bilagor

1. Remissvar enligt mall
2. Förslag till Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling 2022–2030
3. Bilaga 1, Förstudningsmaterial program för besöksnäringens utveckling 2022–2030

Ärendet

Göteborg & Co ansvarar för att samordna, leda och driva arbetet med att förverkliga och implementera Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling 2022–2030.

Under 2021 har programmet reviderats utifrån omvärldsanalyser och i samverkan med ett stort antal intressenter och samverkanspartners. Got Event har deltagit i tjänstemanna-styrgrupp och arbetsgrupper. Förslag till reviderat program är remitterat till berörda styrelser, nämnder och övriga intressenter för yttrande senast 2022-02-01.

Yttrandet ska vara styrelsebehandlat och tydligt uttrycka om styrelsen tillstyrker, avstyrker eller inte tar ställning till förslaget.

Beskrivning av ärendet

Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling 2022–2030 utgör en ram och ett viktigt styrande dokument för Got Events verksamhet.

Programmets målbild beaktar de tre hållbarhetsdimensionerna liksom perspektiven; besöka, leva och verka. Inom varje perspektiv bryts målbilden ned i mätbara mål med indikatorer, där nuläge och målvärde anges. Förutom målbild och mål innehåller programmet fem tvärgående strategier. Arbetet i strategierna relaterar och bidrar på olika sätt till de tre perspektiven och dess mål.

I programmet identifieras nämnder och styrelser som har en särskild roll i respektive strategi. Dessa är i olika grad särskilt berörda av, och råder över, områden som är centrala för strategins framdrift. Det innebär att, utifrån sitt grunduppdrag, över tid aktivt delta i det gemensamma arbetet med programmet. Got Event är i förslaget omnämnt som viktig aktör i tre strategier.

Göteborg & Co stöttar nämnder och styrelser i att utveckla arbetet med programmets målsättningar i den ordinarie verksamheten, såväl som att i förekommande fall säkerställa framtagandet av handlingsplaner.

Bolagets bedömning

Bolaget tillstyrker förslaget till Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling 2022–2030.

Revideringen av programmet bedöms ge god grund för en gemensam riktning för besöksnäringens aktörer. Särskilt positivt är programmets koppling till de globala målen följt av en breddad målbild, förtydligade strategier och nya indikatorer.

Utifrån Got Events uppdrag och delaktighet i TKE-klustret ser vi att programmet kommer vara vägledande, både strategiskt och operativt. Vi ser fram emot det fortsatta arbetet med handlingsplaner och att tillsammans med övriga aktörer bidra positivt till stadens utveckling.

Inga direkta målkonflikter har identifierats. Dessa kan möjligen bli tydligare under arbetet med handlingsplaner och bör också kunna hanteras inom ramen för det fortsatta arbetet.

Got Event föreslås ingå i tre av de fem strategierna. Vi ser möjlighet att även kunna bidra i övriga två strategier; ”Möta utmaningar genom utvecklad samverkan” och ”Agera föregångare och möjliggöra innovation”. Got Events arenor och evenemang som t ex Gothenburg Horse Show, kan med fördel användas som testmiljö både för produkter, tjänster och nya samverkansformer.

Avslutningsvis ser vi att det finns kopplingar till Got Events uppdrag från KF i budget 2022. Bedömningen är att programmet stödjer det arbetet.

Henrik Jutbring

Lotta Nibell

Chef Evenemang

VD



Nämnd/styrelse/råd/myndighet/ organisation	Got Event AB
---	--------------

Besvaras av alla remissinstanser	
Frågeområde	Kommentar/bedömning
Övergripande synpunkter på programmets innehåll och struktur.	<p>Programmet visar på en bra och tydlig koppling till andra styrande dokument samt Agenda 2030.</p> <p>Det är positivt att invånarperspektivet framhålls och att rådighet diskuteras. Programmets syfte kan med fördel breddas till att också "visa hur besöksnäringen kan bidra till en hållbar destination" från nuvarande fokus på hur "hur besöksnäringen kan ges förutsättningar att växa och utvecklas".</p> <p>Bilagor och ger läsaren ett bra mervärde.</p>
Eventuella förändringar eller tillägg av förslaget som anses nödvändiga ur verksamhetens/organisationens perspektiv.	<p>Utifrån Got Events uppdrag och delaktighet i TKE-klustret ser vi att programmet för besöksnäringens utveckling kommer vara vägledande. Vi ser fram emot det fortsatta arbetet med handlingsplaner och ser att besöksnäringen har stor möjlighet att bidra positivt till stadens utveckling. Se kommentar nedan om Got Events delaktighet även i Strategi 3 och 5.</p>
Eventuella målkonflikter.	<p>Vi kan i nuläget ej se några direkta målkonflikter. Dessa kan möjligen framkomma i arbetet med handlingsplaner och som programmet anger kunna hanteras inom ramen för detta.</p>
Om målen tydliggör riktningen för stadens gemensamma insatser.	<p>Vår bedömning är att målen ger en god riktning för gemensamma insatser.</p>
Om strategierna bedöms leda till måluppfyllelse.	<p>Vår bedömning är att strategierna ger goda förutsättningar att nå målen.</p>

Besvaras av nämnder/styrelser som i programmet omnämns som "viktiga aktörer"

Frågeområde	Kommentar/bedömning
<p>Om ni upplever att er organisation är omnämnd inom relevant område och i rimlig omfattning.</p>	<p>Got Event föreslås ingå i tre av de fem strategierna. Vi ser möjlighet att även kunna bidra i övriga två strategier. Särskilt under nedan nämnda punkter:</p> <p>Strategi 3: Möta utmaningar genom utvecklad samverkan</p> <ul style="list-style-type: none">• Verka för ett öppet samverkansklimat, präglad av innovation och nytänkande, där nya och redan etablerade aktörer kan mötas i breda partnerskap.• Stärka destinationens närvaro och deltagande i strategiska samverkanssammanhang och utvecklingsprojekt i såväl offentlig som privat regi, nationellt och internationellt. <p>Got Event har betydande nätverk inom staden samt inom den ideella och privata sektorn att bidra med i utveckling av samverkan.</p> <p>Strategi 5: Agera föregångare och möjliggöra innovation</p> <ul style="list-style-type: none">• Uppmuntra och stödja processer som leder till att möten och evenemang kan agera testmiljö för lösningar och verktyg för att katalysera samhällsnytta. <p>Got Event har via GHS och andra evenemang möjlighet att bidra med testbäddar för möjliggörande av innovation inom besöksnäringen.</p>
<p>Om ni ser ytterligare kopplingar till strategier och målsättningar i stadens styrande dokument och/eller den egna organisationens uppdrag som inte fullt omhändertats i nuvarande förslag.</p>	<p>Det finns kopplingar till Got Events uppdrag från KF i budget 2022:</p> <p>"Got Event får i uppdrag att i samarbete med Göteborg & Co ta fram förslag på vilka investeringar som behöver göras i och kring befintliga arenor för att upprätthålla evenemangsstrategin."</p>



Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling 2022–2030

Hållbar destination 2030

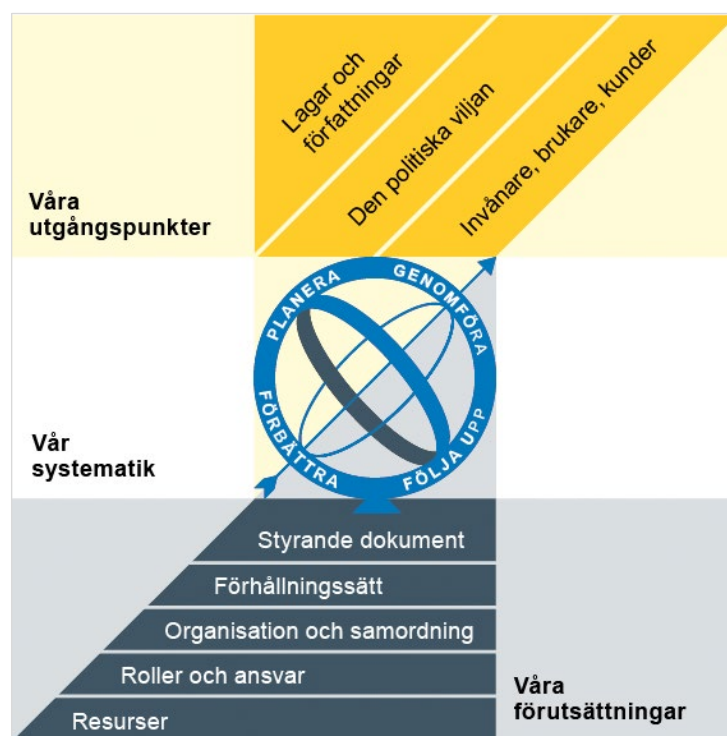


Planerande styrande dokument

Vision
► Program
Plan

Göteborgs Stads styrsystem

Utgångspunkterna för styrningen av Göteborgs Stad är lagar och författningar, den politiska viljan och stadens invånare, brukare och kunder. För att förverkliga utgångspunkterna behövs förutsättningar av olika slag. Stadens politiker har möjlighet att genom styrande dokument beskriva hur de vill realisera den politiska viljan. Inom Göteborgs Stad gäller de styrande dokument som antas av kommunfullmäktige och kommunstyrelsen. Därutöver fastställer nämnder och bolagsstyrelser egna styrande dokument för sin egen verksamhet. Kommunfullmäktiges budget är det övergripande och överordnade styrande dokumentet för Göteborgs Stads nämnder och bolagsstyrelser.



Om Göteborgs Stads styrande dokument

Göteborgs Stads styrande dokument är våra förutsättningar för att vi ska göra rätt saker på rätt sätt. De anger vad nämnder/styrelser och förvaltningar/bolag ska göra, vem som ska göra det och hur det ska göras. Styrande dokument är samlingsbegreppet för dessa dokument.

Stadens grundläggande principer såsom demokratisk grundsyn, principer om mänskliga rättigheter och icke-diskriminering omsätts i praktisk verksamhet genom att de integreras i stadens ordinarie beslutsprocesser. Beredning av och beslut om styrande dokument har en stor betydelse för förverkligandet av dessa principer i stadens verksamheter.

De styrande dokumenten ska göra det tydligt både för organisationen och för invånare, brukare, kunder, leverantörer, samarbetspartners och andra intressenter vad som förväntas av förvaltningar och bolag. De styrande dokumenten ligger till grund för att utkräva ansvar när vi inte arbetar i enlighet med vad som är beslutat.

Styrande dokument			
Kommunala föreskrifter		Planerande och reglerande styrande dokument	
Normgivning mot enskild	Riktade styrande dokument	Planerande styrande dokument	Reglerande styrande dokument

Dokumentnamn: [Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling 2022–2030](#)

Beslutad av: [Nämnd/styrelse/befattning]	Gäller för: [Text]	Diarienummer: [Nummer]	Datum och paragraf för beslutet: [Text]
Dokumentsort: [Dokumentsort]	Giltighetstid: [Giltighetstid]	Senast reviderad: [Datum]	Dokumentansvarig: [Funktion]
Bilagor: [Bilagor]			

Innehåll

Inledning	4
Syftet med detta program	4
Vem omfattas av programmet.....	4
Bakgrund	4
Koppling till andra styrande dokument	4
Stödjande dokument.....	5
Genomförande av detta program	5
Uppföljning av detta program	6
För en växande och välmående destination	7
Turism och besöksnäring – begrepp och sammanhang	7
Göteborg - en destination i utveckling	7
Göteborgs Stads rådighet över besöksnäringen i Göteborg	8
Besöksnäringens utmaningar och möjligheter.....	8
Digitalisering.....	9
Hållbar destinationsutveckling	9
Delningsekonomi.....	9
Nya målgrupper, reseanledningar och beteenden	10
Agenda 2030 och destinationens utveckling	10
Målbild, mål och strategier för en hållbar destination	11
Programmets målbild: hållbar destination 2030	11
Sammanfattande bild över programmets perspektiv, mål och strategier	12
Programmets mål och indikatorer	13
Perspektiv: Besöka.....	13
Perspektiv: Leva.....	15
Perspektiv: Verka	15
Strategier	18

Strategi 1: Utveckla och skapa förutsättningar för fler attraktiva upplevelser och reseanledningar	18
Strategi 2: Stimulera utvecklingen av destinationens infrastruktur.....	19
Strategi 3: Möta utmaningar genom utvecklad samverkan.....	21
Strategi 4: Stärka samspelet mellan stadsutveckling och besöksnäring.....	22
Strategi 5: Agera föregångare och möjliggöra innovation.....	23

REMISSVERSION

Inledning

Syftet med detta program

Destinationen Göteborg utgörs av Göteborgsregionens 13 kommuner. Göteborg har en central roll som drivkraft i destinationens besöksnäring. Detta program är Göteborgs Stads viljeyttring för att utveckla destinationens besöksnäring till 2030.

Programmet ska fungera som ett verktyg för Göteborgs Stads nämnder och styrelser och visa riktningen för hur besöksnäringen kan ges förutsättningar att växa och utvecklas. Programmet ska främja en ökad samverkan över kommungränserna och ses som ett gemensamt inriktningsdokument för alla 13 kommuner inom destinationen.

Vem omfattas av programmet

Programmet gäller för Göteborgs Stads nämnder och bolagsstyrelser. Programmet gäller för perioden 2022 till 2030.

Bakgrund

Göteborgs kommunfullmäktige antog 2018-02-22 Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030. Göteborg & Co styrelse har i uppdrag att, i nära samverkan med berörda nämnder och styrelser, initiera och leda arbetet med att förverkliga och implementera programmet. Göteborg & Co uppdrogs också att utveckla handlingsplaner samt att en gång per mandatperiod utvärdera programmet och vid behov föreslå anpassningar och förändringar.

Koppling till andra styrande dokument

Göteborgs Stads budget är överordnad alla andra styrande dokument. Förutsättningarna för besöksnäringens utveckling är beroende av många av stadens verksamheter. De delar som Göteborgs Stad kan påverka och bidra till, omfattar fler aspekter än de som omhändertas i detta programs strategier. Ett exempel är området kompetensförsörjning, en av besöksnäringens stora utmaningar. Kompetensförsörjning är ett strategiskt område i Göteborgs Stads näringslivsstrategiska program 2018–2035 och besöksnäringens behov omfattas av för det programmet framtagen handlingsplan.

Nedan visas ett urval av styrande dokument inom Göteborgs Stad som besöksnäringens programmet huvudsakligen relaterar till. En mer detaljerad beskrivning av hur programmets strategier kopplas till andra styrande dokument finns i bilaga 1, kapitel 6.

- Översiktsplan för Göteborgs Stad¹
- Strategi för utbyggnadsplanering
- Grönstrategi för en tät och grön stad
- Trafikstrategin för en nära storstad
- Cykelprogram för en nära storstad
- Göteborgs Stads miljö- och klimatprogram
- Göteborgs Stads friluftsprogram

¹ Förslag till ny Översiktsplan väntas beslutas under våren 2022

- Göteborgs Stads näringslivsstrategiska program
- Göteborgs Stads program för en jämlik stad
- Göteborgs Stads plan för stärkta insatser mot rasism
- Göteborgs Stads plan för full delaktighet för personer med funktionsnedsättning
- Göteborgs Stads plan för att förbättra hbtq-personers livsvillkor
- Göteborgs Stads handlingsplan för de mänskliga rättigheterna
- Kulturprogram för Göteborgs Stad
- Göteborgs Stads innovationsprogram
- Utvecklad Jubileumsplan 2021–2023
- Göteborgs Stads riktlinje för kommunikation
- Göteborgs Stads handlingsplan för digitalisering och IT

De styrande dokument som programmet har kopplingar till innehåller sammantaget ett stort antal mål. Potentiella målkonflikter mellan detta program och övriga styrande dokument omhändertas inom ramen för det efterföljande arbetet med utveckling och utarbetande av handlingsplaner. Förutom Göteborgs Stads styrande dokument förhåller sig programmet till strategier och styrdokument på nationell och regional nivå.

- Nationell strategi för svensk besöksnäring, Näringsdepartementet²
- Göteborgsregionens strategi “Hållbar tillväxt 2030”
- Regional utvecklingsstrategi för Västra Götaland 2021–2030

Stödjande dokument

Förutom styrdokument finns internationella och nationella publikationer, rapporter, projekt och utredningar som på olika sätt har bäring på programmet och kan ge fördjupad kunskap om besöksnäringen.

- Agenda 2030 med 17 globala mål för hållbar utveckling
- Mot en mer hållbar besöksnäring, Tillväxtverket, 2019
Ett land att besöka – En samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring, SOU 2017:95
- Hållbar platsutveckling inklusive möten och evenemang, utlysning från Tillväxtverket 2021
- European Capital of Smart Tourism
- Global Destination Sustainability Index
- Göteborgs Hotellrapport 2021, Annordia AB
- Vägar till hållbar tillväxt – en förstudie om framtidens upplevelseindustri i Västsverige, Handelshögskolan Göteborgs Universitet 2021

Genomförande av detta program

Göteborg & Co har i uppdrag att stärka och utveckla besöksnäringen inom Göteborg och Göteborgsregionen samt bidra till besöksnäringens utveckling i Västra Götalandsregionen. Göteborgs Stads nämnder och styrelser har en viktig roll och ansvar inom ramen för de sammanhang och verksamheter som staden själv råder över. För att nå måluppfyllelse i

² Under beredning, väntas offentliggöras under 2021

programmet är samverkan mellan Göteborgs Stad och näringsliv, invånare, akademi, samtliga GR-kommuner, andra städer och aktörer en förutsättning.

Göteborg & Co ansvarar för att samordna, leda och driva arbetet med att förverkliga och implementera Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling 2022–2030. Bolagets roll är att leda och koordinera arbetet inom och mellan programmets fem strategier. Arbetet sker gemensamt i nära samverkan med berörda nämnder, styrelser och andra aktörer. Arbetet drivs utifrån programmets målbild, men kan variera i upplägg och metod utifrån egenskaper i respektive strategi. Det kan exempelvis handla om frågeställningar där ett etablerat arbete eller samarbete redan finns, medan andra områden är helt nya och där arbetet behöver byggas från grunden. Göteborg & Co stöttar nämnder och styrelser i att utveckla arbetet med programmets målsättningar i den ordinarie verksamheten, såväl som att i förekommande fall säkerställa framtagandet av handlingsplaner.

I programmet identifieras nämnder och styrelser som har en särskild roll i respektive strategi. Nämnder och styrelser som benämns som “viktiga aktörer” är i olika grad särskilt berörda av, och råder över, områden som är centrala för strategins framdrift. Att vara utpekad som viktig aktör innebär att, utifrån sitt grunduppdrag, över tid aktivt delta i det gemensamma arbetet med programmet.

Uppföljning av detta program

Göteborg & Co ansvarar för att en gång per mandatperiod utvärdera programmet. I samband med denna utvärdering redovisas programmets måluppfyllelse.

Programmet består av fem tvärgående strategier som bidrar till programmets övergripande målbild samt formulerade mål. Utifrån bolagets ansvar att leda och driva arbetet med programmet samlar Göteborg & Co, vid behov, in information till programmets indikatorer och begär underlag från stadens verksamheter.

För en växande och välmående destination

Turism och besöksnäring – begrepp och sammanhang

Begreppen *turism* och *besöksnäring* blandas ofta ihop. Detta kan förklaras av att turism finns tydligare definierat, medan besöksnäring är betydligt svårare att definiera och avgränsa. FN-organet UNWTO definierar turism som människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning, för kortare tid än ett år. Vistelsens syfte ska vara fritid, affärer eller annat.³

För begreppet besöksnäring finns ingen enskild vedertagen definition, utan organisationer och destinationer väljer att uttrycka sig något olika. Inom destinationen Göteborg jämförs besöksnäringen med ett ekosystem, för att förklara dess sammanhang och strukturer. En beskrivning och illustration av ekosystemet finns i bilaga 1, kapitel 2. Så, att definiera begreppet besöksnäring är svårt, men det finns tydliga skillnader från begreppet turism. Besöksnäringen definieras generellt inte utifrån vem kunden är, utan utifrån vad kunden erbjuds – det vill säga upplevelser. Besöksnäringens ekosystem omfattar såväl olika upplevelser som den infrastruktur som möjliggör för människor att ta del av upplevelser, så som tåg, kollektivtrafik, hotell, arenor och anläggningar. Därtill kommer leverantörer och arrangörer som paketerar upplevelsena och utvecklar bokningssystem som gör det enkelt för konsumenter att ta del av utbudet. I detta ekosystem är alla viktiga för helheten. En annan skillnad mellan begreppen är att även invånare är en viktig målgrupp för besöksnäringen, då de nyttjar och bidrar till ekosystemet lika väl som turister.

Besöksnäringen ingår även i det allt oftare förekommande och något vidare begrepp som kallas *upplevelseindustrin*. Begreppet omfattar en lång rad branscher som på olika sätt bidrar till att skapa och iscensätta upplevelser, där upplevelsen fungerar som en stärkande del av, eller för, en produkt eller ett varumärke⁴.

I den globala ekonomin är besöksnäringen en basnäring för städer, regioner och nationer. Synen på besöksnäringen har förändrats och näringen har en allt tydligare roll i samhällsutvecklingen vad gäller att bidra till hållbar tillväxt, nya arbetstillfällen, utveckling av en större och mer attraktiv infrastruktur och ökad livskvalitet för invånarna. Möjligheterna finns framförallt i storstadsregioner som har den infrastruktur, attraktivitet, tillgänglighet och utbud med produkter/tjänster som krävs för att stå ut i konkurrensen.⁵

Göteborg - en destination i utveckling

Destinationen Göteborg består av samtliga 13 kommuner i Göteborgsregionen. Destinationens besöksnäring har under flera decennier visat stabil tillväxt och fungerat som en hävstång för kommunernas utveckling inom hållbarhet, internationella relationer, utbildning, sysselsättning, näringslivsutveckling, kulturliv och integration⁶. Göteborg vill fortsätta att växa som destination

³ UNWTO www.unwto.org

⁴ Vägar till hållbar tillväxt – en förstudie om framtidens upplevelseindustri i Västsverige, Handelshögskolan Göteborgs Universitet 2021

⁵ UNWTO www.unwto.org

⁶ Bilaga 1

och utveckla ett levande utbud av kultur, nöjen och fritidsaktiviteter som höjer livskvaliteten både för besökare, företagare och invånare. En attraktiv destination bidrar till ett samhälle där alla kan känna sig välkomna och inkluderade. Möjligheten till en rik fritid och socialt umgänge med mycket att uppleva gör staden intressant att besöka, studera i, arbeta i eller etablera sig på. Samtidigt attraherar stora vetenskapliga möten beslutsfattare, talang och spetskompetens och utvecklar forskning och akademi. Detta utgör grogrunden för besöksnäringens tillväxt.

Detta program ska stötta destinationens utveckling med sikte på en stark och hållbar tillväxt fram till år 2030. Utveckling av destinationen förutsätter en stark samverkan mellan offentliga verksamheter på såväl kommunal som regional nivå, näringsliv, ideella organisationer, akademi och invånare. Att genom en gränsöverskridande samverkan se till hela destinationens gemensamma bästa har varit en del av Göteborgs framgång som destination.

Göteborgs Stads rådighet över besöksnäringen i Göteborg

Göteborgs Stad råder i olika utsträckning över viktiga delar av destinationens besöksnäring. Genom att själv äga resurser som bidrar till besöksnäringen, genom att bedriva näringsverksamhet i stadens regi och genom att styra över samhällsutvecklande processer. Stadens nämnder och styrelser gör det möjligt för andra aktörer att utveckla verksamheter och företag och bidra med kreativa och innovativa lösningar. Därmed är alla en del av en helhet som utgör destinationens attraktivitet.



DIREKT RÅDIGHET

Kvalitetssäkra stadens egna verksamhet

Till exempel säkerställa att hållbar utveckling är i fokus inom alla stadens verksamheter kopplade till besöksnäring och destinationsutveckling.

INDIREKT RÅDIGHET

Skapa förutsättningar för hållbart agerande

Till exempel genom att underlätta för och uppmuntra att aktörer, invånare och besökare ska kunna göra hållbara val.

RÅDIGHET GENOM PÅVERKAN

Påverka aktörer, invånare och besökare att verka för hållbar utveckling

Till exempel genom att påverka och bidra i utvecklingen av lagstiftning och styrmedel på lokal, regional, nationell och internationell nivå.

Besöksnäringens utmaningar och möjligheter

Precis som andra näringar behöver besöksnäringen anpassa sig till trender som på olika sätt påverkar konsumenters behov och beteenden.

Dessa förändringar och förflyttningar påverkar besöksnäringens grundläggande strukturer och innebär såväl nya utmaningar som nya möjligheter, för besöksnäringens hela ekosystem. Utvecklingen av nya reseanledningar och anpassning till trender och förändring är en nyckelfråga för att destinationen ska vara attraktiv och valbar, hela året om.

Det globala utbrottet av coronaviruset covid-19 under 2020 har givit tydliga och allvarliga effekter på besöksnäringen över hela världen. En av effekterna har varit att redan tidigare kända trender som hemester, e-handel och utvecklingen av digitala upplevelser och möten förstärkts

och accelererats. Under coronapandemin har affärsresandet minskat kraftigt, vilket bidrar till ett större fokus på privatsegmentet.

Digitalisering

Konsumenter har en hög förväntan på både enskilda aktörers och en destinations digitala närvaro och service. Från det att kunden gör sin bokning till realtidsinfo om köer på besöksmål, lediga parkeringsplatser och aktuell information dygnet runt, såsom tips på väderanpassade aktiviteter eller pågående evenemang.

En mycket snabb utveckling av digitala arbetssätt och verktyg, i kombination med coronapandemin, har lett till ett minskat affärsresande i hela världen. Osäkerheten kring affärsresandets återhämtning till tidigare nivåer är stor.

För näringsens aktörer handlar det om att i större utsträckning erbjuda digitala lösningar som ett komplement till de fysiska vilket kräver nya samarbetspartners och intern kompetensutveckling för att vara uppdaterad. 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 man är⁷. 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.

Hållbar destinationsutveckling

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.

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.

Internationellt diskuteras just nu metoder att utvärdera och mäta värde och effekter av besöksnäringens hållbara utveckling och destinationers framgång utifrån kriterier för hållbarhet.

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.

Detta innebär till viss del ökad konkurrens för destinationens 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

⁷ Hybridupplevelser för evenemang och möten, Göteborg & Co

exempelvis hotell ofta är fullbelagda. Det gör också att näringsens aktörer får möjlighet att locka fler, även mer priskänsliga besökare.

Nya målgrupper, reseanledningar och beteenden

Till följd av coronapandemins utbrott i början av 2020 syns en ökad medvetenhet bland besökare kring smittorisker samt högre krav på hälsa och hygien vid till exempel resor och evenemangsbesök, jämfört med tiden före pandemin. Ett förändrat köpbeteende syns också, då många har vant sig vid att planera med kort varsel, vilket påverkar framförhållningen vid köpbeslut och bokning, samt att förväntningarna har höjts på generösa avbokningsvillkor hos arrangörer. Fler har fått upp ögonen för hemester och semester i närregionen. Intresset för och utbudet av naturupplevelser har ökat kraftigt varför destinationer, särskilt storstadsregioner, behöver bredda sitt utbud både i form av paketering och genom kommunikation. Även utvecklingen mot ett minskat affärsresande kommer att kräva ett förstärkt fokus på privatsegmentet och ett utökat utbud av reseanledningar under andra tider än traditionella semestersäsonger som sommaren, skollov och helger.

Agenda 2030 och destinationens utveckling

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; social, ekonomisk och ekologisk. 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.

Destinationens utveckling utifrån programmets målbild och strategier innebär både positiva effekter och ett ökat tryck på samhälle och miljö. Utgångspunkten för programmet är att bidra med största möjliga positiva påverkan och samtidigt verka för att minimera de negativa effekterna. Genomförandet av Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling mot 2030 har som ambition att hantera båda perspektiven samt på olika sätt, direkt och indirekt, bidra till uppfyllelsen av Agenda 2030. Samverkan är en viktig utgångspunkt för de globala hållbarhetsmålen. Stadens rådighet att på egen hand styra utvecklingen är i många fall begränsad. Destinationens utveckling bygger på att dess aktörer verkar i samma riktning. På så sätt skapas förutsättningar för en högre påverkansgrad, vilket också borgar för större möjlighet att bidra till måluppfyllelse i Agenda 2030 och nå programmets målbild om att vara en hållbar destination 2030. Programmets mål och strategier bidrar framför allt till följande mål:



Programmet bidrar indirekt till ytterligare fyra mål. Dessa mål är, liksom ovan mål, kritiska för programmets genomförande men där det huvudsakliga bidraget sker genom, och i samverkan med, andra program och planer i staden.



Målbild, mål och strategier för en hållbar destination

Göteborg är en hållbar stad öppen för världen. Destinationen Göteborg ska vara välkomnande och inkluderande där varje människa kan känna sig trygg och respekterad. Besöksnäringen är beroende av invånarnas välmående och acceptans, av en hälsosam livsmiljö och naturens tjänster. Arbetet med hållbar destinationsutveckling ska ge förutsättningar för många olika typer av ekonomiskt stabila verksamheter och bidra till tillväxt. Befintliga aktörer ska kunna se möjligheter, nya etableringar ska välkomnas och innovationer ska uppmuntras. Såväl fysiska som digitala aktörer är viktiga för besöksnäringens framtid.

Internationellt är destinationen Göteborg en föregångare inom hållbar destinationsutveckling. Exempelvis har Göteborg under fyra år i rad (2016–2019) rankats som världens mest hållbara destination i Global Destinations Sustainability Index. 2021 utsåg Lonely Planet Göteborg till den bästa, hållbara staden i världen att besöka. Denna ledande position är hårt konkurrensutsatt från flera destinationer, främst i Europa. Städer som Köpenhamn, Zürich, Glasgow och Sydney har uttalat höga ambitioner och utmanar Göteborg.

Destinationen Göteborg strävar mot att ständigt ligga i framkant inom destinationsutveckling för att bli en mer hållbar och robust destination med ett vitalt näringsliv. Den globala coronapandemin har ytterligare tydliggjort vikten av att destinationer kombinerar flexibla processer med långsiktiga strategier för att på ett framgångsrikt sätt möta besöksnäringens utmaningar och möjligheter.

Mot bakgrund av många års framgångsrikt arbete samt nyvunna kunskaper och insikter, har en övergripande målbild för destinationen Göteborgs arbete med besöksnäringens utveckling formulerats. Målbilden innebär att besöksnäringen ska växa och samtidigt bidra till människors och livsmiljöers utveckling. Det är utmanande och ambitiöst.

Programmets målbild: hållbar destination 2030

“Destinationen Göteborg välkomnar och inkluderar. De som bor här trivs och besökaren vill komma tillbaka. Både invånare och besökare är medskapare i upplevelserna som destinationen erbjuder. Upplevelser finns året runt, i såväl naturens lugn som stadens puls. Här mår näringslivet gott, tänker nytt och tar ansvar. Jobbmöjligheterna i besöksnäringen är många och arbetsvillkoren schyssta. Vi jobbar miljösmart och resurseffektivt för ett klimatavtryck nära noll.

Destinationen Göteborg växer med staden, regionen och näringslivet i en global värld. Det gemensamma målet är att utveckla en ännu bättre plats att besöka, leva och verka i. Med omtanke om människor och miljö. “

Programmets målbild har tre huvudinriktningar som beaktar de tre hållbarhetsdimensionerna - social, ekonomisk och ekologisk.

- En **välkomnande och inkluderande destination** som erbjuder något för var och en och där alla får ett respektfullt bemötande.
- En **växande och välmående näring** som skapar arbetstillfällen till följd av en ökad efterfrågan.
- En **miljö- och klimatsmart destination** där näringsens aktörer tar hänsyn till miljön i hela sin verksamhet samtidigt som besökarnas klimatavtryck är nära noll.

Dessa huvudinriktningar delas i sin tur upp efter tre perspektiv; besöka, leva och verka.

- Besöka** En besökare kan komma från staden, närregionen eller vara hitrest som turist.
- Leva** En invånare bor i någon av de 13 kommunerna. Perspektivet inkluderar även destinationens attraktivitet som bostads- och studieort.
- Verka** En näringslivsaktör kan agera inom besöksnäringen eller tillhöra övrigt näringsliv på destinationen.

Inom varje perspektiv bryts målbilden ned i mätbara mål där hänsyn tagits till de tre hållbarhetsdimensionerna. För respektive mål finns indikatorer, där nuläge och målvärde anges. Förutom målbild och mål innehåller programmet fem tvärgående strategier. Arbetet i strategierna relaterar och bidrar på olika sätt till de tre perspektiven och dess mål.

Sammanfattande bild över programmets perspektiv, mål och strategier

HÅLLBAR DESTINATION 2030			
Välkomnande och inkluderande destination - Växande och välmående näring - Miljö- och klimatsmart destination			
Perspektiv	BESÖKA (besökaren)	LEVA (invånaren)	VERKA (näringslivets aktörer)
Mål	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alla ska känna sig välkomna till destinationen Göteborg 2. Besökarna gör hållbara val och den totala klimatpåverkan minskar 3. Destinationen Göteborg har ett attraktivt utbud året runt 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besöksnäringen tillför mervärde för invånarna 2. Antalet arbetstillfällen i besöksnäringen ökar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besöksnäringen växer i takt med en växande efterfrågan 2. Besöksnäringen stärker övrigt näringsliv och akademi på destinationen 3. Hållbarhetsarbete i världsklass
Strategier	<ul style="list-style-type: none"> Utveckla och skapa förutsättningar för fler attraktiva upplevelser och reseanledningar Stimulera utvecklingen av destinationens infrastruktur Möta utmaningar genom utvecklad samverkan Stärka samspelet mellan stadsutveckling och besöksnäring Agera föregångare och möjliggöra innovation 		

Programmets mål och indikatorer

Nedan presenteras programmets mål och indikatorer, med nuläge och målvärde. Indikatorernas nuläge utgår från 2019, vilket är att betrakta som ett normalår för besöksnäringen. För flera indikatorer anges därtill även ett referensvärde för 2020 för att synliggöra coronapandemins effekt. I de fall data inte funnits tillgänglig via interna eller externa källor har undersökningar genomförts för att fastställa ett nuläge. Dessa undersökningar är genomförda under sommaren/hösten 2021.

Givet den osäkerhet som under 2021 råder kring besöksnäringens återhämtning efter coronapandemin har utgångspunkten vid målsättning av flera av de utvalda indikatorerna varit att initialt återgå till den nivå som noterades 2019. Då bilden klarnar över återhämtningen, specifikt för affärsresandet och det långväga resandet, planeras målen att ses över för att eventuellt revideras. Göteborgs Stads tidigare uttryckta ambition om en fördubbling av antalet kommersiella gästnätter (basår 2015: 4,5 miljoner) kvarstår. Tidshorisonten för en sådan potentiell fördubbling är beroende av återhämtningstakten och utvecklingen av efterfrågan och kommer därför att utvärderas i nästa revidering.

Fördjupningsmaterial kring indikatorerna återfinns i bilaga 1, kapitel 4. I bilagan redogörs för de undersökningar och källor som ligger till grund för indikatorernas nuläge, utvecklade resonemang kopplade till respektive mål samt definitioner av vissa av de begrepp som används.

Perspektiv: Besöka

1. Alla ska känna sig välkomna till destinationen Göteborg

Destinationen Göteborg är en välkomnande och inkluderande destination där varje besökare ska känna sig trygg och trivas. Anledningen till att destinationen Göteborg väljs varierar mellan olika besökare. Därför är det viktigt att destinationen erbjuder något för alla smaker och intressen oavsett vem besökaren är och vilka förutsättningar besökaren har. För att alla ska kunna ta del av upplevelseutbudet och känna sig inkluderade behövs även god tillgång till anpassad information om destinationens samlade utbud av upplevelser och tjänster.

Indikatorer	Nuläge	Målvärde
NPS besökare*	2021: 36	2025: 40 2030: 46
Besökarindex**	2021: 80	2025: 82 2030: 84

*NPS = Net Promotor Score. Ett mått som mäter rekommendationsgrad och nöjdhet i målgruppen. Värdet kan sträcka sig från -100 (lägst) till 100 (högst). Besökarna har fått svara för om de kan rekommendera andra att besöka destinationen. Källa: Besökarundersökning.

** Besökarindex är ett sammanvägt mått baserat på svenska besökares känsla av trygghet på destinationen, attraktiviteten i utbudet, tillgången på information samt det upplevda bemötandet under vistelsen. Värdet kan sträcka sig från -100 (lägst) till 100 (högst). Källa: Besökarundersökning.

2. Besökarna gör hållbara val och den totala klimatpåverkan minskar

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.

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.

Indikatorer	Nuläge	Målvärde
Genomsnittlig vistelselängd på kommersiella boendeanläggningar*	2019: 1,66 nätter 2020: 1,66 nätter	2025: 1,69 nätter 2030: 1,71 nätter
Antal inhemska gästnätter på kommersiella boendeanläggningar*	2019: 3,6 miljoner 2020: 2,1 miljoner	2025: 4 miljoner 2030: Årlig tillväxt från 2025
Andel besökare som upplever Göteborgsregionen som en hållbar destination **	2021: 57%	2025: 65% 2030: 70%

* Källa: SCB Inkvarteringsstatistik.

** Källa: Besökarundersökning.

3. Destinationen Göteborg har ett attraktivt utbud året runt

En attraktiv destination behöver kunna erbjuda ett varierat utbud av reseanledningar året runt. På så sätt ökar destinationens attraktivitet även under lågsäsong. Att arrangera evenemang och möten så som konserter, vetenskapliga kongresser och mässor är ett effektivt sätt att driva besöksströmmar till destinationen året runt. Med ett rikt utbud av reseanledningar ökar möjligheterna att locka såväl privat- som affärsresenärer att besöka destinationen samt att få dem att förlänga sitt besök, exempelvis genom att kombinera olika typer av upplevelser under vistelsen. Genom att jämna ut besöksvolymerna över året skapas även bättre möjligheter till god lönsamhet hos näringens företag, vilket i förlängningen leder till fler arbetstillfällen på helårsbasis.

Indikatorer	Nuläge	Målvärde
Antal gästnätter på kommersiella boendeanläggningar utanför högsäsong*	2019: 3,3 miljoner 2020: 1,8 miljoner	2025: 3,3 miljoner 2030: Årlig tillväxt från 2025
Antal evenemang utanför högsäsong**	2019: 37 2020: 9	2025: 37 2030: Årlig ökning från 2025
Antal möten utanför högsäsong**	2019: 40 2020: 5	2025: 40 2030: Årlig ökning från 2025

* Källa: SCB Inkvarteringsstatistik.

***Avser perioden januari t.o.m. maj samt september t.o.m. december, dvs. utanför högsäsongsmånaderna juni, juli och augusti. För definition av vilka möten och evenemang som ingår i sammanställningen, se bilaga 1, kapitel 4. Källa: Göteborg & Co/Gothenburg Convention Bureau.*

Perspektiv: Leva

1. Besöksnäringen tillför mervärde för invånarna

Destinationen Göteborgs viktigaste ambassadörer är de egna invånarna. Besöksnäringen ska i sin tur verka för att tillföra mervärde och livskvalitet för de som bor på destinationen. 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.

Indikatorer	Nuläge	Målvärde
NPS* invånare	2021: 54	2025: 57 2030: 60
Andel invånare som anser att besöksnäringens utbud tillför värde för dem**	2021: 87%	2025: 88% 2030: 90%

**NPS = Net Promotor Score. Ett mått som mäter rekommendationsgrad och nöjdhet i målgruppen. Värdet kan sträcka sig från -100 (lägst) till 100 (högst). Invånarna har fått svara för om de kan rekommendera andra att besöka destinationen. Källa: Invånarundersökning.*

*** Källa: Invånarundersökning.*

2. Antalet arbetstillfällen i besöksnäringen ökar

En växande besöksnäring bidrar med fler arbetstillfällen för invånarna. Besöksnäringen sysselsätter många människor och erbjuder i flera fall unga och utlandsfödda ett inesteg på arbetsmarknaden. För att fler invånare ska kunna försörja sig på att arbeta i besöksnäringen är det viktigt att det finns arbetstillfällen under hela året.

Indikatorer	Nuläge	Målvärde
Antal anställda i besöksnäringens intensiva branscher*	2019: 29 200 2020: 28 300	Årlig ökning

** Enligt utvalda SNI-koder, se förtydligande i bilaga 1, kapitel 4. Källa: Business Region Göteborg.*

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 näringsens aktörer driver efterfrågan genom nya reseanledningar, ökad

tillgänglighet samt ett starkt destinationsvarumärke. Samtidigt bör etablerade och nya aktörer ges förutsättningar att utvecklas i ett näringslivsklimat som uppmuntrar entreprenörskap och innovation.

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, exempelvis i privatuthyrda lägenheter, gästhamn eller på camping, finns behov att komplettera med nya mått för att mäta besöksnäringens tillväxt. 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.

Indikatorer	Nuläge	Målvärde
Antal gästnätter på kommersiella boendeanläggningar*	2019: 5,1 miljoner 2020: 2,5 miljoner	2025: 5,1 miljoner 2030: Årlig tillväxt från 2025**
Genomsnittlig beläggningsgrad på hotell i Göteborgs stad*	2019: 72,5% 2020: 36%	2025: Strax under 70% 2030: Strax under 70%
Antal övernattningar på campingplatser*	2019: 418 000 2020: 220 000	2025: 430 000 2030: 460 000
Antal övernattningar genomförda i privatuthyrda stugor och lägenheter via förmedlingssajter***	2019: 277 000	2025: 300 000 2030: 340 000
Antal företag (arbetsställen) verksamma i besöksnäringens intensiva branscher****	2019: 11 500 2020: 11 600	Årlig ökning

*Källa: SCB Inkvarteringsstatistik.

** Att utvärdera i nästa revidering.

*** Avser övernattningar i Eurostats definition av storstadsområde Göteborg, vilket inkluderar kommunerna Göteborg och Partille. Källa: Eurostat.

**** Enligt utvalda SNI-koder, se förtydligande i bilaga 1, kapitel 4. Källa: Business Region Göteborg.

2. Besöksnäringen stärker övrigt näringsliv och akademi på destinationen

Internationella möten, konferenser och evenemang stärker destinationens unika kompetenser och varumärke. Besöksnäringen bidrar också till näringsliv och akademi på destinationen genom ett brett utbud av hotell- och konferensmöjligheter, restaurang- och nöjesutbud. 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.

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 emellan skapar också ytterligare möjligheter till varaktiga positiva samhällseffekter, vilket blir allt viktigare som konkurrensmedel.

Indikatorer	Nuläge	Målvärde
Näringslivet och akademins upplevelse av besöksnäringens förmåga att stärka regionens attraktionskraft	<i>(mätmetoder under utveckling, i samråd med BRG)</i>	2025: 2030:

3. Hållbarhetsarbete i världsklass

Göteborg har en internationellt stark position 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. Verktuget speglar destinationens arbete med hållbarhet ur samtliga tre dimensioner samt ledning, styrning och utveckling av destinationen.

Destinationens hållbarhetsarbete förutsätter ett engagemang inom alla tre dimensionerna hos respektive aktör. Den globala klimatutmaningen påverkar besöksnäringen i stor omfattning och förväntningarna ökar på att näringslivet ska agera. 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 driver hållbar utveckling i hela näringen. Givet de ambitioner som finns inom Göteborgs stad har destinationen goda förutsättningar för att bedriva ett hållbarhetsarbete i världsklass.

Indikatorer	Nuläge	Målvärde
GDSI hållbarhetsranking*	2019: #1	Årligen topp 3 placering
Andel miljöcertifierade hotellrum**	2019: 95% 2021: 91%	2025: 96% 2030: 98%
Andel miljöcertifierade konferensanläggningar**	2019: 100% 2021: 100%	2025: 100% 2030: 100%

* Källa: GDSI.

** Källa: Göteborg & Co.

Strategier

Stadens verksamheter har en viktig roll i att uppmuntra och skapa förutsättningar för näringsens aktörer att stärka Göteborg som en hållbar destination. Göteborgs Stad har även möjlighet att främja utvecklingen genom att aktivt bidra inom ramen för de verksamheter och områden som staden råder över. Genom en nära samverkan och dialog med näringsens företrädare, en aktiv omvärldsbevakning och kunskapsdelning får staden insikt i besöksnäringens utmaningar och möjligheter.

Baserat på detta kan staden skapa förutsättningar för näringsens aktörer och möjliggöra resan mot en hållbar destination 2030. För att tydliggöra hur målbilden ska nås har fem strategier formulerats. Strategierna är tvärgående och bidrar på olika sätt till såväl den övergripande målbilden som till de formulerade målen. Samverkan, digitalisering, kommunikation och innovation är centrala byggstenar och framgångsfaktorer i alla fem strategier.

Strategi 1: Utveckla och skapa förutsättningar för fler attraktiva upplevelser och reseanledningar

En framgångsrik besöksnäring bygger på förmågan att få fler att upptäcka och välja Göteborg. Det görs genom att uppmuntra och bidra till utvecklingen av hållbara kvalitativa upplevelser och produkter som stärker destinationens attraktivitet. Ett rikt och varierat utbud av exempelvis konst, kultur, mat, nöjen, handel och aktiviteter höjer livskvaliteten för invånarna och ökar regionens förmåga att attrahera nya invånare, ny kompetens, nya företagsetableringar, fler studenter och forskare.

Hållbar destinationsutveckling innebär också att besöksströmmar balanseras genom ett levande och tillgängligt utbud året runt som ger tillresande fler anledningar att besöka nya platser, stanna längre och konsumera mer på destinationen. Destinationen Göteborg bör stärka och vårda sitt befintliga utbud, i kombination med att uppmuntra och möjliggöra utveckling av nya reseanledningar, koncept och affärsmodeller. Utvecklingen av reseanledningar under det som ligger utanför traditionella högsäsonger är en prioriterad fråga för att jämna ut besöksvolymerna under året och därmed bidra till en jämnare beläggning på exempelvis nuvarande och kommande arenor och anläggningar. Att arbeta aktivt med målgruppsanalys för att förstå potentialen i efterfrågan gör att destinationens utbud breddas och attraherar fler. Till exempel kan en inhemsk dagsbesökare omvandlas till en weekendbesökare och en internationell mötesdelegat kan stanna kvar på destinationen i privat syfte. Genom att jämna ut besöksvolymerna över året skapas även bättre möjligheter till god lönsamhet hos näringsens företag, vilket i förlängningen leder till fler arbetstillfällen på helårsbasis.

Det finns också stor potential i att öka rörligheten mellan olika delar av destinationen genom att synliggöra och marknadsföra lokala arrangemang. Mindre evenemang utanför stadens centrala delar kan skapa ökat intresse och nyfikenhet hos både besökare och invånare. På så sätt bidrar besöksnäringen till sociala värden som trygghet, inkludering och integration, då invånare får möjlighet att upptäcka andra platser och träffa nya människor.

Destinationens utbud av naturupplevelser i parker, skärgården och grönområden ska vara tillgängligt för alla besökare och invånare. Samtidigt behöver naturupplevelser och kulturarv vårdas och omhändertas. Att bevaka och

balansera potentiellt överutnyttjande av platser är vitalt för en hållbar destinationsutveckling, som ska ske med omsorg om platsen och i takt med platsernas bärkraft och förmåga.

Genom kommunikation har destinationens samtliga aktörer möjlighet att påverka besökaren till att göra hållbara konsumtionsval inför och under vistelsen. Stadens samverkan med besöksnäringens befintliga och nya aktörer i processerna med produkt- och konceptutveckling är därför en viktig komponent i ett långsiktigt hållbart perspektiv.

Destinationen Göteborg har ett gott renommé som arrangör av möten och evenemang, och har genom åren varit värd för många av världens stora evenemang och prestigefulla möten. En viktig del i denna framgång har varit att arbeta med hållbarhet i fokus, i såväl värvningsfasen som vid genomförandet.

Även de internationella och nationella årligen återkommande kultur- och idrottsevenemangen är en central del i destinationen Göteborgs attraktivitet och en motor för destinationens besöksnäring. Evenemang och möten används även ofta för att jämna ut besöksströmmarna över året och förlänga en säsong. För en stad eller en region kan evenemang och möten fungera som kommunikativa plattformar för stadsutveckling, för hållbarhetsambitioner, för samhällsutveckling och för kompetensutveckling. Allt fler destinationer världen över nyttjar värdet av evenemang och möten som drivkraft för samhällsutveckling, varför värvning av evenemang och möten sker i en allt hårdare internationell konkurrens.

Offentliga aktörer kan genom engagemang och samverkan skapa förutsättningar för att attraktiva upplevelser och nya reseanledningar skapas i syfte att förbättra destinationens konkurrenskraft och bidra till en långsiktigt hållbar samhällsutveckling.

Det gör Göteborgs Stad genom att:

- Stödja och uppmuntra säsongsutjämning och etableringen av nya reseanledningar och besöksmål (fysiska, digitala och hybrida) samt att vårda de befintliga.
- Bidra till att utveckla och stärka destinationens konkurrenskraft och förmåga att attrahera och genomföra hållbara möten och evenemang som förstärker och efterlämnar bestående värden för destinationen.
- Stödja och uppmuntra destinationens evenemangs- och mötesarrangörer i deras utvecklings- och hållbarhetsarbete.
- Fördjupa kunskapsinhämtningen gällande resmönster, drivkrafter och konsumtionsbeteende och medverka i utvecklingen av metoder och system för analys.
- Stärka destinationens varumärke mot befintliga och nya målgrupper genom effektiv och aktiv kommunikation.

Viktiga aktörer: Liseberg AB, Got Event AB, idrotts- och föreningsnämnden, park- och naturnämnden, kulturnämnden, miljö- och klimatnämnden, fastighetsnämnden, Business Region Göteborg AB, trafiknämnden, Göteborg & Co AB.

Strategi 2: Stimulera utvecklingen av destinationens infrastruktur

En destinations infrastruktur utgörs av exempelvis arenor och anläggningar för möten, boende, kultur, idrott, handel, restauranger, aktivitetsytor, parker, vägar och transporter. Det innefattar också tillgång till natur, ren luft och rent vatten. Att investera i en välbalanserad och genomtänkt infrastruktur, med moderna och flexibla anläggningar och arenor, är en förutsättning för att Göteborg ska kunna möta en ökad och förändrad efterfrågan. Infrastrukturen som bygger och

omger Göteborg är således ett grundfundament för besöksnäringens hållbara tillväxt och en förutsättning för destinationens starka konkurrenskraft.

God tillgänglighet till destinationen via land, hav och luft är grundläggande för att möjliggöra besök. Klimatpåverkan från olika transportmedel utgör en av besöksnäringens största utmaningar. Som offentlig aktör på en destination, finns möjligheter att stödja expansionen av hållbar infrastruktur. Det gör Göteborgs Stad till exempel genom att stödja och ställa krav på exempelvis transportaktörers, arenaägares eller konferensanläggningars hållbarhetsarbete. Göteborg Stad kan även stimulera utvecklingen av smart mobilitet och skapa incitament för hållbara resor, såväl till som på destinationen och inkludera besöksnäringens och besökarens perspektiv, i stadens och regionens arbete med omställning till ett fossilfritt transportsystem.

Vidare är kollektivtrafiken inom destinationen en nyckelfråga för ett jämlikt utbud och likvärdig tillgänglighet, för såväl invånare som besökare. En välutvecklad kollektivtrafik på land och vatten bidrar till god mobilitet och framkomlighet som möjliggör för aktörer att etablera sig och för fler besökare och invånare att ta del av hela destinationens utbud. En nära samverkan mellan Göteborg Stad och Västra Götalandsregionen kring utvecklingen av en hållbar och välfungerande kollektivtrafik är därför av stor vikt.

Den digitala infrastrukturen tillgängliggör destinationen och binder samman destinationens utbud. Digitala plattformar möjliggör utvecklingen av nya intäktsmodeller för hybridupplevelser och digitala evenemang och tillgängliggör fysiskt otillgängliga upplevelser. En destinations digitala infrastruktur är även ett verktyg för att exempelvis förutse besöksströmmar, öka säkerheten och styra informationsflöden.

Offentliga investeringar kan vid sidan om, eller i samverkan med, privata investeringar bidra till att utveckla destinationens attraktivitet och skapa förutsättningar för besöksnäringens utveckling och konkurrenskraft. Offentliga aktörer kan genom att beakta såväl medborgarnas som besöksnäringens behov genomföra samhällsnyttiga investeringar som både ökar livskvaliteten för medborgarna och skapar hållbar tillväxt inom besöksnäringen.

Det gör Göteborgs Stad genom att:

- Utveckla stadens utbud av arenor, scener och anläggningar för såväl idrott som kultur, för bredd och spets, för daglig verksamhet och enstaka eller återkommande evenemang och möten.
- Stimulera och främja utvecklingen av hållbar infrastruktur och omställningen till hållbart resande.
- Verka för att möta efterfrågan på nya hotellrum och andra kommersiella boendeformer som camping och gästhamnar.
- Agera på regional och nationell nivå för att förbättra destinationens tillgänglighet främst via järnväg, men också via väg, vatten och flyg samt kollektivtrafik.
- Stärka och utveckla destinationens digitala infrastruktur som en förutsättning för en attraktiv, konkurrenskraftig och smart destination.

Viktiga aktörer: trafiknämnden, byggnadsnämnden, idrotts- och föreningsnämnden, kulturnämnden, park- och naturnämnden, Göteborgs Hamn AB, fastighetsnämnden, Higab AB, Göteborgs Stads Parkerings AB, miljö- och klimatnämnden, Business Region Göteborg AB, Got Event AB, Göteborg Energi AB, Göteborgs Spårvägar AB, Liseberg AB, Intraservice, Göteborg & Co AB.

Strategi 3: Möta utmaningar genom utvecklad samverkan

I arbetet med hållbar destinationsutveckling finns det mycket att vinna på en utvecklad, tvärssektoriell och öppen samverkan mellan stadens verksamheter och övriga samhällsaktörer. Genom att involvera näringsliv, akademi, civilsamhälle och invånare skapas gemensamma mål, känslor av tillhörighet och gemenskap, ökad tillit och framtidstro samtidigt som det ger synergieffekter och nytta för invånare och besökare. Genom en närmare dialog med invånare och besökare kan efterfrågan analyseras och effekter inom exempelvis tillgänglighet, utbud och kvalitet mätas. På så sätt ökar den gemensamma förståelsen för nytta, värde och utvecklingsbehov kopplat till destinationen.

För att bredda delaktigheten och fördjupa kunskapen kring hur staden kan bidra till destinationens hållbara utveckling, behöver nämnder och styrelser i Göteborgs Stad på ett mer aktivt sätt samverka med varandra och med näringslivet, i besöksnäringens frågor. Samverkan bör ske i såväl det dagliga arbetet som på en strategisk och långsiktig nivå. Samverkan ska omfatta och inkludera hela destinationen, det vill säga samtliga 13 kommuner i Göteborgsregionen och ska vila på begrepp som innovation, experimenterande och omställning.

Göteborgs Stad har god erfarenhet av att utveckla nya gränsöverskridande samverkansformer genom exempelvis arbetet med Jämlik stad, Näringslivsstrategiska programmet och Göteborgs 400-årsjubileum. Nya samverkansmodeller har initierats och nya nätverk har skapats över hela staden, där medborgare i olika åldersgrupper och med olika bakgrund, engagerats och bidragit till stadens utveckling. Utvecklingsarbetet även har skett över stadens organisatoriska gränser samt parallellt med andra strategiska utvecklingsprocesser. Med lärdomar och förhållningssätt hämtat från dessa processer kan en bredare, mer möjlighetsinriktad och öppen samverkan utvecklas inom destinationens besöksnäring. En ökad samsyn mot ett gemensamt mål, är till nytta och värde för såväl invånare, besökare och näringslivets aktörer.

För att främja besöksnäringens hållbara utveckling i Göteborg behöver den innovativa samverkan ytterligare utvecklas och fördjupas på såväl lokal, regional, nationell som internationell nivå.

Det gör Göteborgs Stad genom att:

- Utveckla metoder för att stärka invånar- och lokalsamhällesperspektivet inom destinationsutveckling.
- Förtydliga besöksnäringens och destinationsutvecklingens perspektiv i stadens nämnder och styrelser.
- Utveckla och fördjupa samverkan över kommungränserna inom Göteborgsregionen.
- Verka för ett öppet samverkans klimat, präglad av innovation och nytänkande, där nya och redan etablerade aktörer kan mötas i breda partnerskap.
- Stärka destinationens närvaro och deltagande i strategiska samverkanssammanhang och utvecklingsprojekt i såväl offentlig som privat regi, nationellt och internationellt.

Viktiga aktörer: Business Region Göteborg AB, byggnadsnämnden, park- och naturnämnden, kulturnämnden, miljö- och klimatanämnden, trafiknämnden, nämnden för konsument- och medborgarservice, Johanneberg Science Park AB, Lindholmen Science Park AB, Göteborg & Co AB.

Strategi 4: Stärka samspelet mellan stadsutveckling och besöksnäring

Göteborg befinner sig i det största utvecklingssprånget i modern tid och ska göra plats för 150 000 nya invånare till 2035. Ur ett besöksnäringssperspektiv innebär en växande region ett allt större underlag för och utbud av handel, hotell, restauranger, kulturopplevelser, fritidsaktiviteter och nöjen. Det innebär vidare att attraktiva miljöer och arkitektur av hög klass kan bidra till destinationens ökade attraktionskraft och nya stadsdelar, områden eller byggnader kan utgöra en besöksanledning i sig. Ur ett stadsutvecklingsperspektiv kan evenemang och möten fungera som kommunikativa plattformar då exempelvis en ny anläggning ska etableras eller en plats marknadsföras. Att i stadsutvecklingen på olika sätt ta hänsyn till förutsättningar för besöksnäringens utveckling ger plats för en växande destination. Hänsynstaganden omfattar exempelvis möjliggörande genom markupplåtelse, tillgång till el, fiber, vatten och toaletter, renhållning, tillgänglighet och skyltning. För att möta en förändrad och utvecklad efterfrågan på nya upplevelser och besöksmål bör destinationens offentliga aktörer uppmantra ett tillåtande och öppet förhållningssätt kring ett flexibelt behov och anpassat användande av destinationens platser, parker och naturområden.

För en destination är det en stor fördel att det finns centralt och strategiskt belägna platser för rekreation, aktiviteter och möten mellan människor. När destinationen Göteborg står värd för större evenemang utgör ofta dessa platser en förlängning eller utökad del av själva evenemangsarenan. Det gör evenemanget tillgängligt för fler och skapar en unik upplevelse och en tydlig synlighet, vilket är en omtalad konkurrensfördel för exempelvis Göteborg som evenemangsstad. För många av destinationens årligen återkommande stora internationella idrottsevenemang är även nyttjandet av stadsrummets ytor avgörande för evenemangens varumärke och framtid. Vid genomföranden av evenemang ställs krav på berörda aktörer att planera för och hantera stora besöksflöden med god framkomlighet och säkra och trygga platser.

I arbetet med stadsutveckling och besöksnäring kan målkonflikter uppstå mellan exempelvis förtätning av innerstadens områden och genomförandet av evenemang, eller mellan en komplex tillståndsprocess och ambitionen att tillgängliggöra kulturopplevelser som exempelvis tillfällig konst.

Genom en nära och aktiv samverkan mellan olika offentliga instanser och besöksnäringens aktörer finns förutsättningar för att utarbeta hållbara lösningar och för att stärka samspelet mellan besöksnäring och stadsutveckling.

Det gör Göteborgs Stad genom att:

- Ta hänsyn till besöksnäringens förutsättningar och beakta besökarperspektivet i utvecklingen av en levande destination.
- Nyttja besöksnäringen som en plattform att öka områdets attraktivitet vid etablering och utveckling av exempelvis stadsdelar, platser och miljöer.
- Förbättra samordningen och förtydliga riktlinjerna kring planering och nyttjandet av centralt och övrigt strategiskt belägna platser lämpliga för evenemang, såväl enstaka som återkommande.
- Verka för att förbättra och förenkla processer gällande tillstånd för besöksnäringssambandad tillfällig verksamhet så som exempelvis evenemang, serveringar och konstutställningar.

Viktiga aktörer: byggnadsnämnden, idrotts- och föreningsnämnden, park- och naturnämnden, Got Event AB, kulturnämnden, Higab AB, fastighetsnämnden, miljö- och klimatanämnden, Business Region Göteborg AB, trafiknämnden, Göteborgs Stads Parkerings AB, kretslopp- & vattennämnden, Renova AB, Göteborgs Spårvägar AB, Göteborg & Co AB.

Strategi 5: Agera föregångare och möjliggöra innovation

Göteborg har en tydlig position som innovationsledande region, med en stark innovationskultur inom näringslivet generellt. Genom en öppen attityd till hållbar utveckling, nyetablering av företag, till nytänkande och kreativitet skapas en attraktiv region för investerare, företag, akademi, arbetskraft och studenter. Här ska besöksnäringens involvering och bidrag stärkas och förtydligas. För att lyckas krävs en nära samverkan mellan offentliga aktörer, akademien och näringslivet. Det krävs också en öppenhet för nya aktörer och nya idéer. Dessa aktörer kan samverka för kunskap, innovation och forskning, som möjliggör fördjupad och utvecklad kunskap om besöksnäringen samt dess påverkan och bidrag till samhällsutvecklingen.

Göteborg ska vara en kreativ testmiljö för nya metoder, lösningar och perspektiv som stärker hela destinationens förmåga att långsiktigt ta tillvara besöksnäringens värden, med fokus på att utveckla affärsmodeller och innovationer som bidrar till hållbar tillväxt, fler arbetstillfällen och en ökad attraktionskraft.

En bred samverkan över stadens och regionens verksamheter öppnar upp för ytterligare forskning och utveckling där besöksrelaterade data kan bidra till övrigt hållbarhetsarbete inom exempelvis renhållning, trygghetsskapande aktiviteter eller transport- och trafikplanering.

Att vara ledande i utvecklingen av att inhämta, analysera och dela kunskap om besökarsegment samt besökares konsumtions- och rörelsemönster stärker destinationens förmåga att väl underbyggt forma och utveckla såväl marknadsföring, varumärkesstrategier och affärsmodeller som produkter och koncept.

Denna förmåga, som är avgörande för utvecklingen av destinationens långsiktiga och hållbara attraktionskraft, kan endast stärkas genom en innovativ samverkan mellan näringsliv, akademi och offentliga aktörer.

Det gör Göteborgs Stad genom att:

- Bidra till att nationellt och internationellt positionera destinationen Göteborg avseende utbildning och forskning inom besöksnäring, destinationsutveckling och upplevelseindustri.
- Verka för och bidra till utvecklingen av en besöksnäringens kunskapshubb genom vilken destinationen Göteborg blir föregångare inom data- och kunskapsdriven destinationsutveckling.
- Uppmuntra och stödja processer som leder till att möten och evenemang kan agera testmiljö för lösningar och verktyg för att katalysera samhällsnytta.
- Uppmuntra och stödja nya etableringar inom besöksnäringen och synliggöra besöksnäringen i regionala och nationella stödstrukturer för näringslivsutveckling och innovation.

Viktiga aktörer: Business Region Göteborg AB, Göteborgs Stadshus AB, Johanneberg Science Park AB, Lindholmen Science Park AB, Intraservice, Göteborg & Co AB.

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

Innehåll

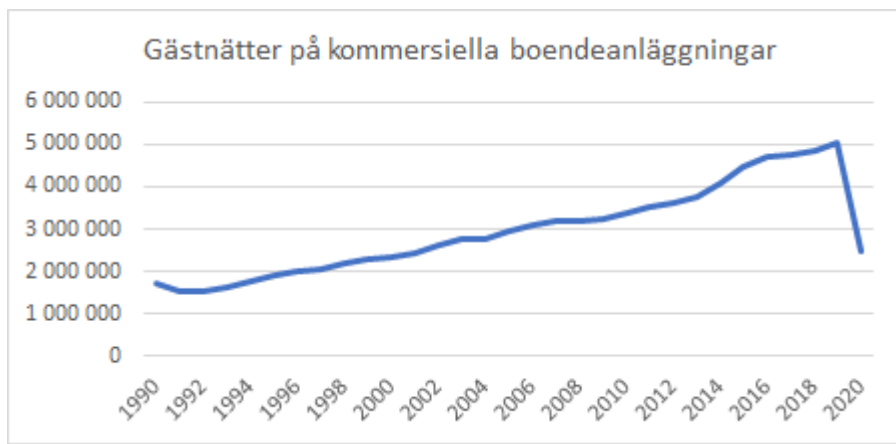
1. Besöksnäringen i Göteborg.....	2
2. Beskrivning av besöksnäringens ekosystem	2
3. Omvärldsanalys hösten 2021.....	5
4. Fördjupningsmaterial: Programmets mål och indikatorer	12
5. Specifikation programmets bidrag till Agenda 2030	20
6. Programmets kopplingar till andra styrande dokument	23

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 gästanter 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 gästanter 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.

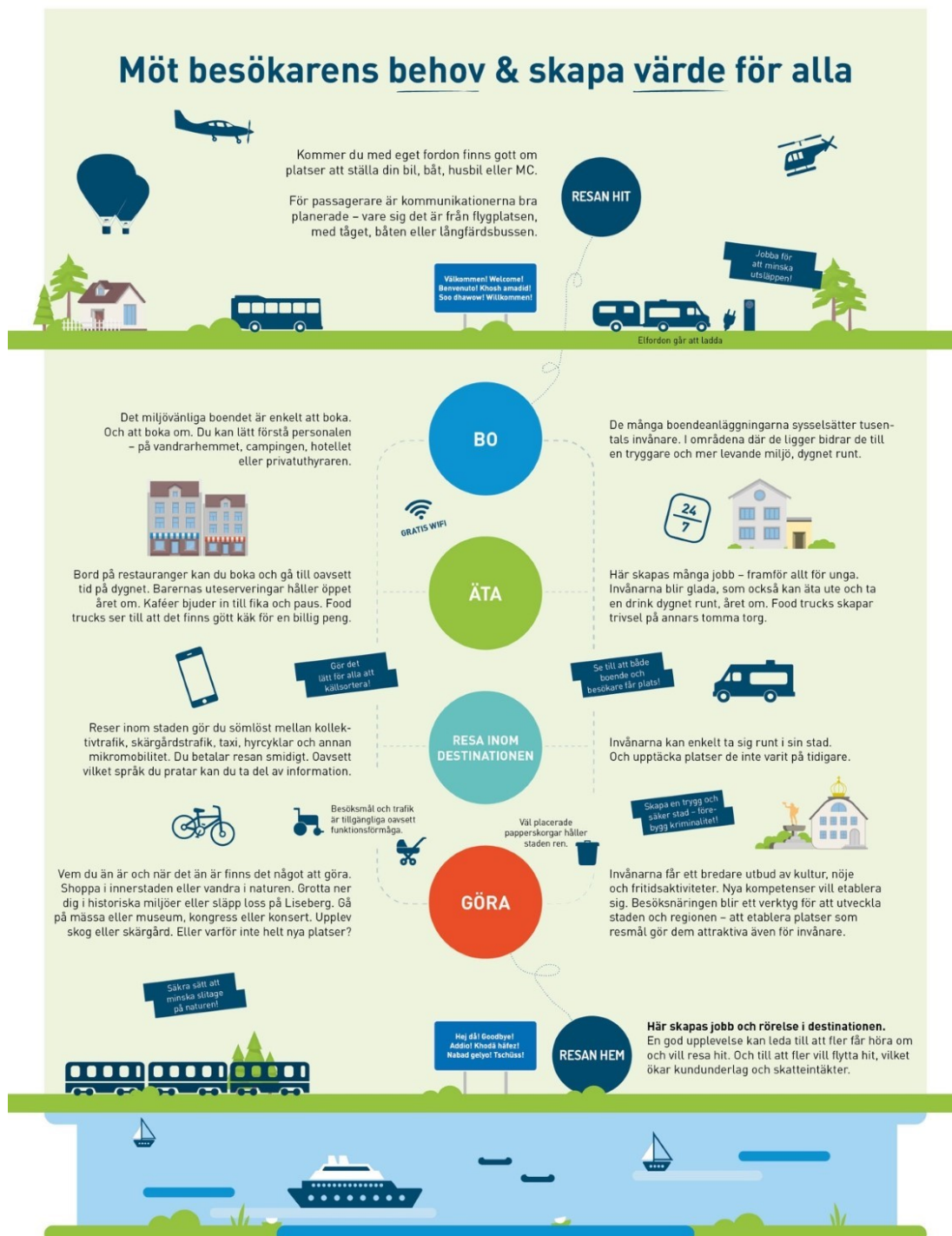
Destinationen Göteborg har länge haft en stark position inom hållbar destinationsutveckling internationellt. I destinationens alla delar ska hänsyn tas till människor, miljö, ekonomi och samhälle, med inställningen att ständigt förbättra och flytta fram positionerna.

2. Beskrivning av besöksnäringens ekosystem

En stor del av det som gör Göteborg till en attraktiv och levande destination skapas av besöksnäringen. Ett välmaende 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.

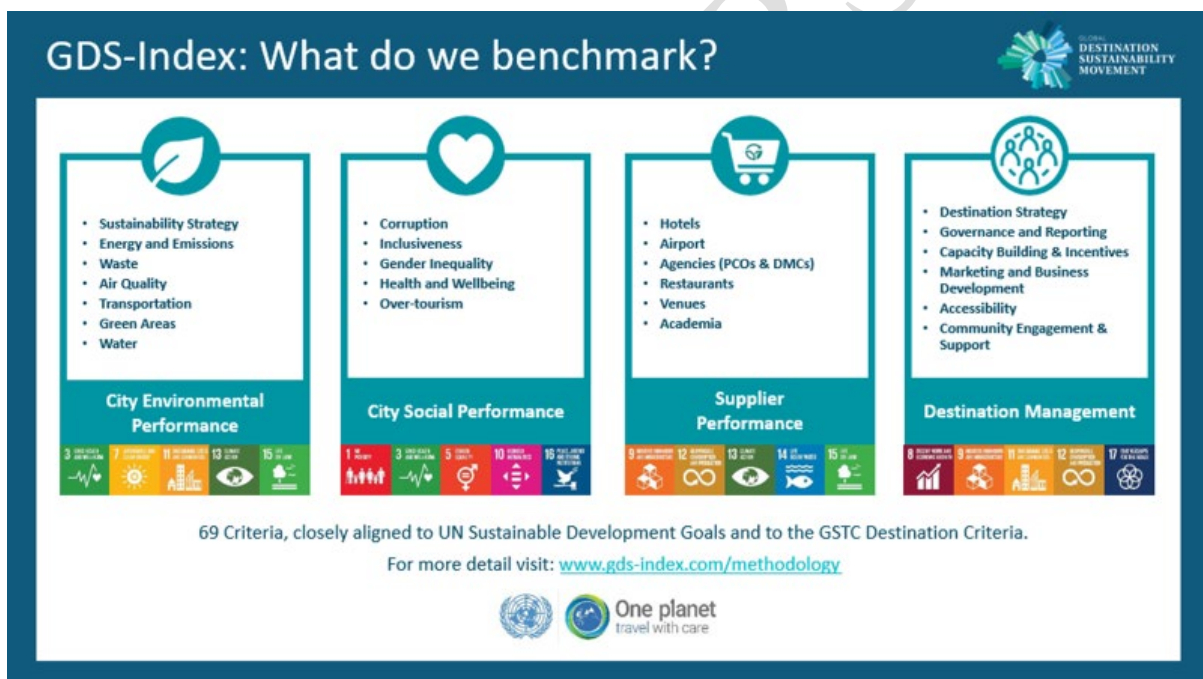
Destinationens och besöksnäringens utveckling samspelar med stadens utveckling och insatser. Ur ett hållbart destinationsperspektiv är GDSI därför ett relevant verktyg som både förutsätter och speglar denna samverkan i de fyra områden som mäts:

- 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. Sinnebilden 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 övernattnings 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. I programmet presenteras även ett nuläge samt ett målvärde för respektive indikator. 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 Inkvartersstatistik 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 besöksnäringsprogrammet 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 i 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 övernattnig, 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 programmet 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 temaparker
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 kunskapsnätverk 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. Verktöget 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 företagets 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	
SDG 8: Verka för varaktig, inkluderande och hållbar ekonomisk tillväxt, full och produktiv sysselsättning med anständiga arbetsvillkor för alla	direkt
8.4 Fram till 2030 successivt förbättra den globala resurseffektiviteten i konsumtionen och produktionen samt sträva efter att bryta sambandet mellan ekonomisk tillväxt och miljöstörning, i enlighet med det tioåriga ramverket för hållbar konsumtion och produktion, med de utvecklade länderna i täten.	direkt
8.9 Senast 2030 utarbeta och genomföra politik för hållbar turism som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter.	direkt

SDG 11: Göra städer och bosättningar inkluderande, säkra, motståndskraftiga och hållbara	direkt
11.4 Stärka insatserna för att skydda och trygga världens kultur- och naturarv.	direkt
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.	direkt
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.	direkt
11.a Främja positiva ekonomiska, sociala och miljömässiga kopplingar mellan stadsområden, stadsnära områden och landsbygdsområden genom att stärka den nationella och regionala utvecklingsplaneringen.	direkt

SDG 12: Säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster	direkt
12.5 Till 2030 väsentligt minska mängden avfall genom åtgärder för att förebygga, minska, återanvända och återvinna avfall.	direkt
12.6 Uppmuntra företag, särskilt stora och multinationella företag, att införa hållbara metoder och att integrera hållbarhetsinformation i sin rapporteringscykel.	direkt
12.7 Främja hållbara offentliga upphandlingsmetoder, i enlighet med nationell politik och nationella prioriteringar.	direkt
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.	direkt

SDG 17: Stärka genomförandemedlen och återvitalisera det globala partnerskapet för hållbar utveckling	direkt
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.	direkt
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.	direkt

SDG 5: Uppnå jämställdhet och alla kvinnors och flickors egenmakt	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

SDG 10: Minska ojämlikheten inom och mellan länder	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

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

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	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>	
<p>Göteborgs Stads program för en jämlik stad</p>	KF	2018–2026	<p>Programmets mål och strategier inbegriper god och likvärdig tillgång till service i hela staden samt ett jämnt 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 sammanhållning. Programmet syftar vidare till att utveckla en strukturerad och strategisk samverkan med akademi, näringsliv och civilsamhälle.</p>	1, 2, 3, 4
<p>Kulturprogram för Göteborgs Stad</p>	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
<p>Göteborgs Stads innovationsprogram</p>	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