

Uppföljningsrapport 2 2016 Bolag

Göteborg & Co Träffpunkt AB

Innehållsförteckning

1	Sammanfattning	3
2	Resultatredovisning och verksamhetsanalys	4
2.1	Väsentliga händelser och verksamhetens utveckling.....	4
2.1.1	<i>Affärsområden/dotterbolag eller motsvarande</i>	<i>7</i>
2.2	Resultatanalys till och med perioden och helår	7
2.2.1	<i>Utfall till och med perioden.....</i>	<i>7</i>
2.2.2	<i>Prognos</i>	<i>8</i>
2.3	Utveckling inom personalområdet.....	8
2.3.1	<i>Personalvolym och lönekostnad.....</i>	<i>8</i>
2.3.2	<i>Övrig utveckling inom personalområdet.....</i>	<i>8</i>
2.4	Investeringar	9
2.4.1	<i>Projektredovisning</i>	<i>9</i>
2.5	Uppföljning av särskilda beslut och uppdrag	9
3	Uppföljning av bolagets verksamhet	10
3.1	Uppföljning av bolagets verksamhet inom kultur och fritid.....	10
3.2	Uppföljning av bolagets verksamhet inom näringsliv och turism	10
3.3	Uppföljning av bolagets verksamhet inom klimat och miljö.....	14
4	Uppföljning av Kommunfullmäktiges budget	15
4.1	Uppföljning av kommunfullmäktiges mål.....	15
4.2	Göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka.....	16

1 Sammanfattning

Destinationen

Göteborgs attraktivitet som destination fortsätter att vara stark, både i Sverige och på vår europeiska närmarknad. Det innebär att besöksnäringen i sommar lyckats hamna i nivå med föregående års fantastiska tillväxtsiffror i gästnätter med god lönsamhet för hotellen.

Sommarturismen har utvecklats bra vilket är mycket positivt med hänsyn taget till föregående års stora ökning. Det ackumulerade resultatet första halvåret visar en ökning på fem procent i gästnätter. De utländska gästnätternas andel ligger fortsatt kring 30 procent.

Ett starkt resultat för sommaren är viktigt att ha med inför hösten. Generellt förväntas för första gången ett minskande resande inom Europa samt från Asien. Göteborgs viktigaste utlandsmarknad, Norge, har minskat under året på grund av sämre konjunktur och minskad köpkraft. Under hösten kommer det genomföras särskilda marknadsinsatser i Norge för att kompensera det generellt minskande resandet.

Storbritannien är den prioriterade marknad som ökat mest i år, 26 procent. Den av Ryanair aviserade minskningen av antalet flygavgångar från London till Göteborg under hösten kan hämma den utvecklingen.

Sammantaget gör detta att läget under hösten är osäkert. Det kan bli svårt att upprepa föregående års rekordhög gästnattssiffror med tanke på de stora möten och mässor som ägde rum då.

Arbetet med att ta fram stadens strategi för besöksnäringen påbörjades innan sommaren genom att företrädare för näring, politik, akademi, organisationer och institutioner bjöds in till diskussioner kring gemensam målbild för 2030. Under hösten tas arbetet vidare med att åsikter och andra inspel tas in i processen.

Bolaget:

- Långsiktigt hållbar finansieringsmodell är fortsatt en angelägen fråga för de årligen återkommande evenemangen.
- Årets strategiska genomföranden där bolaget har projektledningsansvar är Green World Gothenburg, Tall Ships Regatta och Euroskills. Alla dessa bedöms följa plan och budget.
- Göteborgs Kulturkalas genomfördes i en trygg och bra atmosfär tack vare ett mycket bra långsiktigt förebyggande arbete av vår organisation i samverkan med polis och sociala myndigheter.
- Förstudien av European Championships 2022 fortsätter och intresseanmälan ska lämnas in senast 31 december och slutgiltigt bud den 31 maj. Beslut är taget i styrelsen om att fortsätta arbetet under hösten.
- Jubileumsplanen 2021 omfattar ett 20-tal pågående projekt där kommunstyrelsen i våras godkände den utvidgade plan för 2016 – 2017. Flera aktiviteter har gjorts under sommaren, bland annat i samband med Kulturkalaset.
- Att underlätta för göteborgare att turista i sin egen stad är ett av kommunfullmäktiges prioriterade mål under 2016 som bolaget är projektägare av. Även här är 2021-arbetet involverat genom att flera satsningar syftar till att skapa rörelse mellan stadsdelar, att göra stad och skärgård mer tillgänglig för både göteborgare och turister.

2 Resultatredovisning och verksamhetsanalys

2.1 Väsentliga händelser och verksamhetens utveckling

Göteborg & Co:s uppdrag är att marknadsföra samt medverka i utvecklingen av Göteborg som turist-, mötes- och evenemangsstad. Bolaget har också i uppdrag att leda och samordna stadens jubileumsfirande 2021. Ett övergripande mål, utöver de av KF prioriterade målen, är att stärka destinationens varumärke samt bidra till samhällsnytta genom att bidra till hållbar tillväxt och sysselsättning.

Turismen och resandet ökar starkt i världen och besöksnäringen är sedan många år en tillväxtbransch och en basnäring. Stora urbana befolkningscentra som huvudstäder har ett naturligt försprång i konkurrensen genom bättre infrastruktur och högre tillgänglighet. För att hävda sig i konkurrensen är destinationer som Göteborg i hög grad beroende av en väl avvägd mix av evenemang, nya attraktioner, kongresser och marknadsföring på flera nivåer. Att skapa denna optimala mix av turism, möten och evenemang är bolagets främsta utmaning. Det sker alltid i nära samverkan med andra aktörer, både offentliga och privata.

Samarbetet på regional och nationell nivå

En av destinationens stora styrkor är närheten mellan stad och region. Det är en unik tillgång att kunna erbjuda en fantastisk, unik och orörd natur kombinerat med stadens fulla utbud av nöjen, kultur, mat och shopping.

För många internationella besökare är detta en mycket attraktiv kombination och för att kunna marknadsföra den mer effektivt så skapades den gemensam marknadsplan med Visit Sweden och Turistrådet Västsverige för två år sedan där målet är att öka utlandsturismen med 40 procent till år 2020 (från 2013 års nivå).

Andra regionöverskridande projekt är **go:CONNECT**, samarbetet med Visit Sweden, Swedavia, Turistrådet Västsverige, Västsvenska Handelskammaren och BRG som syftar till att förbättra tillgängligheten och där New York står högst på önskelistan, samt **Tillväxt Turism** som beskrivs i stycket om Turiststaden.

Verksamheten

Verksamhetsmässigt har flera projekt genomförts senaste halvåret, eller närmar sig genomförande:

- Gothenburg Green World, i samarbete med bland annat Park & Natur, Liseberg, Gunnebo Slott och Trädgårdar, Botaniska, Tjolöholm, Lerum, Härryda och Jonsered som i sommar visat grönskande trädgårdar i hela närregionen.
- Göteborgs Kulturkalas som blev en stor succé och ett tryggt evenemang i tätt samarbete med många aktörer i staden och regionen. Slutrapporten är under produktion.
- Tall Ships Regatta lockade tiotusentals besökare till Frihamnen under första helgen i september
- Euroskills - EM i yrkesskicklighet närmar sig genomförandet i december.

EM i Ridsport 2017, där en ”generalrepetition” gjordes i september med SM i körning i Slottsskogen

Analys av resultat och utfall

Verksamheten följer planer och uppsatta mål. Här är några kommentarer till respektive område.

Turiststaden

Samverkansprojektet **Tillväxt Turism**, som bl.a. syftar till att skapa en samverkansmodell mellan Turistrådet Västsverige, Business Region Göteborg och Göteborg & Co har startat och samtliga kommuner inom Göteborgs Regionen är besökta. De första nya reseanledningarna är identifierade och produktutveckling påbörjad. Projektets mål är att över sin tid (2016-2018) i nära samverkan skapa 20-talet nya exportmogna reseanledningar.

Höststaden går in i genomförande med utsmyckning av staden och marknadskampanjer i Sverige och Norge. Liseberg är det stora dragplåstret, men flera andra aktörer är med och kompletterar destinationens utbud som marknadsförs på goteborg.com. Kommunikationsmaterial har tagits fram för stadens aktörer att använda fritt, i syfte att enas under ett gemensamt uttryck för Höststaden.

Kryssningar har minskat i antal sedan toppåret 2014. Här finns framtida utmaningar och behov av en strategisk diskussion hur de ska mötas.

Inom 2021 aktiviteten **"Tillgänglig Skärgård"** tilldelades Besöksservice extra medel för en aktivitet med att "bygga broar i staden". Man bjöd in deltagare, föreningar och anställda som arbetar med Integrationscentrum till vandringar (4 tim) och bussturer (5 tim) i Göteborgs Skärgård. De första turerna var i juni med svensk guidning och tolk från Integrationscentrum. Syftet är att fler ska lära känna sin stad och se möjligheterna att besöka skärgården både privat och inom sina aktiviteter.

Evenemang

Två av de större värvningsprocesser som pågår just nu är:

- **Master-VM i friidrott 2020**
Kandidaturen går nu in i ett intensivt skede där Göteborg & Co projektleder produktionen av slutpresentationen och den mycket ambitiösa bearbetningskampanjen som nu startar. Slutpresentation sker i Perth i slutet av oktober. Svåraste konkurrenten är sedan tidigare Toronto.
- **European Championships 2022**
Den 18 augusti tog Göteborg & Co emot European Championship Management. Ledningen för evenemanget European Championships 2022, kom för att träffa styrgruppens medlemmar och skapa sig en bild av Göteborgs samarbete med Malmö. Arbetet med förstudien fortsätter och datum för preliminär ansökan är framflyttat till februari 2017.

Sommaren har varit intensiv med många evenemang, både årligen återkommande och tillfälliga. Gothenburg Green World och North Sea Tall Ships Regatta projektleds och samordnas av Göteborg & Co. Way Out West hade 10-års jubileum och det var utsålt.

Göteborgs Kulturkalas gör ett avtryck i staden på många sätt. I år satsades extra på insatser för att skapa en trygg och säker festival. I nära samarbete med polis och andra myndigheter fick all personal, inklusive volontärer, utbildning i att hantera trakasserier och stödda personer som blivit utsatta. Efter Kulturkalaset kunde man summera antalet anmälningar till noll. Ett mycket glädjande besked om att arbetet för ett inkluderande och tryggt kalas fungerar. Årets stora arabiska artist, Najwa Karam, lockade 18 000 till Götaplatsen trots ösregn och fick mycket uppskattande kommentarer på Kulturkalasets arabiska Facebook-sida. Barnkalaset i Trädgårdsföreningen är oerhört uppskattat och samlar besökare från alla delar av staden.

Möten

Göteborg som mötesstad är mer attraktiv än någonsin. Under sommaren har affärsområdet Möten, som internationellt går under namnet Gothenburg Convention Bureau, arrangerat en lång rad visningsresor för arrangörsföretag, eventföretag och

organisationer samt producerat ett flertal bud. Efterfrågan och intresset är stort vilket märks tydligt vid de mässor och presentationer som görs i internationella sammanhang.

Värvningsarbetet har varit mycket framgångsrikt med hela 47 vunna framtida kongresser fram till augusti, vilket överträffar målet för hela året. De senaste månaderna har producerats 6 anbud exklusive företagsmöten, kompletteringar och sammanfattningar. Anbudena berör bl.a. trafik- och transportpsykologi, tillgänglighet, materialteknik, bygg och arkitektur. Antal deltagare på de olika mötena varierar från några hundra till 2 000.

Nyckeln till fortsatt framgång är bland annat att underhålla och utveckla det nätverk av mötesambassadörer som byggts upp under många år. I september firade Gothenburg Convention Bureau 30-års jubileum och bjöd in alla viktiga mötesambassadörer som varje år gör stora insatser för Mötesstadens framgångar.

Jubileumsplanen 2021

Halvvägs till jubileet och med fem år kvar läggs stort fokus på genomförande av stadens 20 jubileumssatsningar. Projektplaner inklusive målbilder med hållbarhetsplaner fastställs under perioden och kommunikationsinsatser och konkreta aktiviteter verkställs.

I sommar har skärgården blivit mer tillgänglig för både turister och göteborgare genom direktfärjor från Skeppsbron.

En 3D-färd i Linbanegondolen över älven, gatukonst i hela staden, guideade skärgårdsturer från city och en fortsatt dialog om hur Göteborg ska firas under själva jubileumsåret sammanfattar den senaste perioden.

Jubileumspaviljongen på Kulturkalaset blev en välbesökt mötesplats för hela staden och skapade både framtidstro och delaktighet för göteborgare och stadens medarbetare. Under hösten fortsätter samtalet med göteborgare ute i stadsdelarna.

Efter framgångarna under kulturåret 2016 med bland annat gatukonstutställningen Artscape tas nu nästa steg i utvecklingen av fokusåret Grön och skön stad. Det handlar om att samla hela staden, fortsatt bjuda in övriga aktörer samt paketera och kommunicera stadens gröna utbud och hållbarhetsfrågor med sikte på 2021.

Jubileumsparken i Frihamnen tar nästa steg genom att kommunicera och föra dialog kring tre gestaltungs-förslag. Befintliga parken öppnar för säsongen och utökas med simskola för funktionsnedsatta samt nyanlända genom ”Alla kan simma”. Totalt sysselsätter parken 35 nyutbildade sommarjobbare under 2016.

Samarbetsprojektet ”Sätt färg på Göteborg” har beviljats bidrag från Europeiska socialfonden (ESF). Detta har gett fortsatta möjligheter att skapa sysselsättning för unga arbetslösa.

Kommunikation

Bolagets hemsida gjordes om helt och lanserades i början av året med nytt utseende och teknisk plattform. Satsningen på stark närvaro i sociala kanaler har gjort att antalet följare och interaktioner hela tiden ökar.

PR-arbetet internationellt är intensivt och i år kommer destinationen arrangera besök för över 200 bloggare och resejournalister på teman som Mat, Musik/Kultur, Citybreak, Skärgård och Design. Huvuddelen kommer från de prioriterade länderna; Norge, Storbritannien, Tyskland och USA. Detta kommer generera publicitet till ett värde av närmare 400 mkr.

2.1.1 Affärsområden/dotterbolag eller motsvarande

2.2 Resultatanalys till och med perioden och helår

Resultaträkning i sammandrag

KKr	Period				Helår			
	Utfall	Budget	Avv.	Utfall fg år	Prognos	Fg prognos	Budget	Bokslut fg år
2016-08-31								
Uppdragsersättning	77 768	75 800	1 968	0	119 470	118 330	113 700	118 892
Försäljning	24 805	24 708	97	29 374	45 537	44 962	41 336	35 474
Samarbetsavtal mm	47 597	50 805	-3 208	75 896	81 636	85 196	81 857	95 508
Intäkter	150 170	151 313	-1 143	105 270	246 643	248 488	236 893	249 874
Direkta produktkostnader	-13 621	-13 920	299	-14 260	-25 371	-24 999	-22 853	-16 352
Personalkostnader	-54 635	-54 130	-505	-53 743	-82 532	-85 685	-82 201	-81 506
Lokal- & kontorskostnader	-7 351	-6 083	-1 268	-9 222	-11 509	-10 307	-9 468	-15 747
Övriga verksamhetskostnader	-56 903	-43 858	-13 045	-87 186	-126 689	-126 885	-121 759	-136 845
Avskrivningar	-362	-438	76	-347	-542	-662	-662	-584
Kostnader	-132 872	-118 429	-14 443	-164 758	-246 643	-248 538	-236 943	-251 034
Rörelseresultat	17 298	32 884	-15 586	-59 488	0	-50	-50	-1 160
Finansiella intäkter	0	33	-33	31	0	50	50	10
Finansiella kostnader	-8	0	-8	-16	0	0	0	-16
Resultat efter fin. poster	17 290	32 917	-15 627	-59 473	0	0	0	-1 166

2.2.1 Utfall till och med perioden

Bolaget vinstavräknar utförda tjänsteuppdrag med fastpris när arbetet avslutas. Det innebär att pågående tjänsteuppdrag värderas i balansräkning till direkt nedlagda utgifter samt med avdrag för fakturerade dellikvider. I årsbudgeten har man tagit hänsyn till redovisningsprincipen enligt ovan men inte mellan perioderna.

Intäkterna följer budgeten relativt väl. Det har tillkommit 2 milj. kr som avser tilläggsbudget för projekt Nobel Week. Övriga projekt som värderas i balansräkningen och påverkar avvikelserna mellan utfall och budget är Kulturkalaset, 2021, Euroskills, EM i Ridsport och Volvo Ocean Race 2018. Samtliga projekt bedöms följa budget och kommer att ha en vinst på noll vid avslut.

Göteborgs City Cards (GCC) utfall avviker mot budget vad gäller intäkter och direkta produktkostnader. Nettomässigt ligger GCC något under budget.

Göteborgs Kulturkalas genomfördes i augusti och är det projekt som avviker mest ifrån budget. Bolaget har reserverat upplupna kostnader på ca 5 milj. kr men som är budgeterade i september. Det budgeterade resultatet för Kulturkalaset i augusti är +9,5 mkr medan i utfallet har projektet värderats i balansen och förväntas göra ett nollresultat vid projektavslut.

Personalkostnader ligger i stort sett i fas med budgeten.

Utöver de kostnader som avser Kulturkalaset har övriga verksamhetskostnader belastats med upplupna kostnader som avser bl.a. Way Out West, projekt 2021, projekt Gbg Greenworld samt upplupna lönekostnader och är budgeterade i kommande perioder. Även kostnader för marknadsföringsbidrag, reklamkostnader, IT-tjänster, samt konsulttjänster har tidigare lagts i förhållande till budgeten.

2.2.2 Prognos

Helårsprognosen är högre än budget för både intäkter och kostnader. Ökningen beror främst på tilläggsbudget på 2 mkr för Nobel Week, ökad sponsring till projekt samt ökad uppdragsersättning för projektet 2021.

Det förväntas inga större avvikelser på projektens utfall mot prognos.

Då Träffpunkt och Kommunintressent ska fusioneras sker anställningar för i Träffpunkt. Det innebär att bolaget fakturerar Kommunintressent för kostnaden under 2016 vilket får till följd att intäkter och kostnader för detta påverkar prognosen.

Övriga rörelsekostnader som har höjts i prognosen jämfört med budget avser främst projekt och balanseras mot ökad projektomsättning.

Inför prognos tre kommer bolaget lämna förslag på hur bolagets obeskattade reserver bäst disponeras.

2.3 Utveckling inom personalområdet

2.3.1 Personalvolym och lönekostnad

Belopp i tkr	Utfall tom aug 2016	Utfall tom aug 2015	Prognos 2016	Bokslut 2015
Lönekostn. exkl. arvoden	36 641	35 709	53 848	53 835
Arbetad tid (årsarbetare)	93	93	143	140
Lönekostnad per årsarbetare	394	384	377	384,5

Personalvolym och lönekostnad påverkas av att bolaget har olika projekt olika år och av att en relativt stor andel visstidsanställda som är anställda vissa delar av året. Jämförelsetalen påverkas även av vakanta tjänster från halvårsskiftet.

2.3.2 Övrig utveckling inom personalområdet

Beslut har fattats att under hösten ändra i ledningen för den operativa verksamheten. Tre nya chefer har utsetts varav en extern rekrytering.

Strategiskt omställningsarbete har skett framförallt inom kommunikation och privatturismorganisationen. Kommunikation har genomgått en kompetensväxling där digitaliseringen skapar nya möjligheter och också krav på ny kompetens. Inom

affärsområdet Privatturism, efter styrelsens beslut i juni, i linje med huvudstrategin från genomförare till möjliggörare, överläts produkten Skolresan under hösten. Ingen övertalighet har uppstått då medarbetare på egen begäran gått vidare utanför bolaget.

2.4 Investeringar

Investeringar i materiella och immateriella anläggningstillgångar

Nettoutgifter i mkr	Utfall t o m aug	Prognos helår	Fg prognos helår	Budget helår
Nyinvesteringar				
Reinvesteringar				
SUMMA INVESTERINGAR				

Anläggningstillgångar i Göteborg & Co Träffpunkt AB utgörs av inventarier.

Investeringar i finansiella anläggningstillgångar

Aktier och andelar, i mkr	Utfall perioden 2016
Summa investeringar	

Göteborg & Co Träffpunkt AB har inte gjort några förvärv eller avyttringar av finansiella anläggningstillgångar under 2016.

2.4.1 Projektredovisning

Projektredovisning investeringsobjekt, pågående och kommande projekt enligt investeringsplaner

Benämning projekt enl. inv. plan, i mkr	Budget per projekt	Ack utfall tom perioden	Aktuell prognos för hela projektet	Beräknas färdigt (år, kvartal)

Euroskills - total budgetomslutning 34 mkr.

Av total budget för Euroskills är Göteborgs Stads totala investeringskostnad 15 mkr. Projektet beräknas vara klart i slutet av 2016.

EM i Ridsport - total budgetomslutning 68 mkr.

Av total budget för EM i Ridsport är Göteborgs Stads investeringskostnad 13 mkr. Gällande EM i Ridsport är Got Event juridiskt huvudansvarig och sedan har ansvaret fördelats mellan bolagen där Göteborg & Co främst har marknadsförings- och kommunikationsansvar. Projektet beräknas vara avslutat under 2017.

Volvo Ocean Race 2018 - total budgetomslutning 58 mkr.

Gällande VOR 2018 är Göteborgs Stad investeringskostnad 25 mkr. Göteborg & Co är juridiskt ansvarig och stadens finansiella insats delas mellan Göteborgs hamn Älvstranden Utveckling och Göteborg & Co. Projektet beräknas vara klart under 2018.

2.5 Uppföljning av särskilda beslut och uppdrag

3 Uppföljning av bolagets verksamhet

3.1 Uppföljning av bolagets verksamhet inom kultur och fritid

3.2 Uppföljning av bolagets verksamhet inom näringsliv och turism

Göteborg & Co:s uppdrag är att marknadsföra samt medverka i utvecklingen av Göteborg som turist-, mötes- och evenemangsstad. Bolaget har också i uppdrag att leda och samordna stadens jubileumsfirande 2021. Ett övergripande mål, utöver de av KF prioriterade målen, är att stärka destinationens varumärke samt bidra till samhällsnytta genom att bidra till hållbar tillväxt och sysselsättning.

För göteborgarnas bästa

Att skapa sysselsättning och hållbar tillväxt är centrala mål för bolagets verksamhet. Turism och besöksnäring skapar positiva effekter för invånarna på flera sätt. Det genererar jobb och därmed skatteintäkter och det skapar en attraktiv stad både för dem som besöker den såväl som för dem som lever och verkar där.

Turister reser till attraktiva städer

Städer är heta som turistmål. Tillgängligheten påverkar turistströmmarna. Man reser dit det går att ta sig enkelt och billigt. Men man reser också helst till ett ställe man hört talas om, läst om, eller känner till på annat sätt. Huvudstadsregioner uppfyller nästan automatiskt dessa krav. Andra städer måste hela tiden anstränga sig för att inte tappa i konkurrensen.

Destinationen Göteborg marknadsförs genom kampanjer, PR-arbete, aktiv närvaro i sociala kanaler, annonsering etc. Det handlar dels om att öka kännedom och skapa reslust. Att tillsammans med partners utveckla nya anledningar att resa hit är en annan viktig uppgift.

Evenemang och möten är viktiga reseanledningar i sig själva och kompletterar utbudet i staden samt utgör plattformar för att kommunicera destinationens varumärke.

Destinationens utveckling och mål

Destination Göteborgs verksamhet och utveckling mäts via 5 övergripande parametrar. Dessa är gästnätter, internationella gästnätter, omsättning, sysselsättning och marknadsandel. Internationellt är det utfallet av gästnätter som jämförs med utvecklingen i Sverige, Stockholm, Malmö, Europa.

Bakgrund

Under perioden 2012 – 2014 hade destinationen en historiskt relativt hög tillväxttakt avseende gästnätter och rejäla investeringar i ny hotellkapacitet. Den underliggande tillväxten i svensk ekonomi var god, samtidigt som real-räntan varit historiskt mycket låg (i princip i hela Europa). Detta har gynnat turismens utveckling i hela Europa.

Utfall 2015

Under 2015 växte antalet gästnätter på hotell, stugor och vandrarhem till Göteborg med ca +10,8 % (BNP Sverige 2015 = 3,8 %) till totalt nästan 4,5 miljoner. Delmängden ”internationella gästnätter” (d.v.s. utländska turister i Göteborg) växte +22,2 %.

I jämförelse växte Stockholm med +10,9 % (internationella +11,9 %), Malmö med +13,6 % (internationella +14,1%), Sverige totalt med +7,9 %, och Sverige exklusive storstadsregioner totalt med +5,8 %.

I Europa var snittet +5,6 % i tillväxt avseende gästnätter för de 121 storstadsregioner som rapporterar in till den gemensamma databasen. Europa (EU28) totalt uppvisade en

motsvarande tillväxt i gästnätter motsvarande +4,5 %.

Utfallet 2015 innebär att Göteborg under perioden 2011 – 2015 är en av endast 4 storstadsregioner som klassificeras som ”boom-city” av European Cities Marketing, vilket innebär att regionen måste uppvisa tillväxt avseende såväl inhemska som internationella gästnätter över perioden. Tillväxten +22,2 % för internationella gästnätter 2015 var extra stark och placerade Göteborg som Europas 4:e snabbast växande storstadsregion i denna kategori 2015.

Totala ”turistomsättningen” ökade med ca 5,7 % till 24,2 miljarder SEK, sysselsättningen (omräknat i årsverken) med +5,4 % till 17 600, och marknadsandelen av Sveriges totala gästnätter steg från 10,7 % 2014, till 11,0 % 2015.

Sammantaget var utvecklingen av destinationen Göteborg mycket bra, och under den senaste 20-årsperioden är det endast ett enskilt år som uppvisat en starkare tillväxt.

Utfall 2016 (t o m juni)

Den positiva utvecklingen fortsätter om än i något svagare takt. Destinationen Göteborg uppvisar en tillväxt motsvarande +5 % avseende gästnätter. Stockholm ökade samma period +6 %, Malmö +15 %, Sverige +5 %, och Sverige exklusive storstadsregioner +3 %.

Detta innebär att prognosen för övriga parametrar som beskrivits ovan är enbart positiva i dagsläget.

Finansiering och resurser

Göteborg & Co erhåller finansiering från fyra huvudkällor; kommunbidrag efter beslut i Kommunfullmäktige, finansiering via samverkansavtal med besöksnäringens intressenter, samarbeten i samband med projekt och evenemang samt intäkter från försäljning av varor och tjänster som i huvudsak består av annonsintäkter, City Card, souvenirer m.m.

Omsättningen för Träffpunkt 2016 prognostiseras till cirka 246 mkr. Av dessa är 119 mkr uppdragsersättning från Göteborgs stad. (Redovisas i detalj under punkt 2:2).

Bolagets främsta resurs är personalen och dess kompetens. Antal anställda omräknat till helårsarbeten var 2015: 140 personer. Det innebär en omsättning per anställd på 1,8 mkr. Verksamhetens karaktär med flera tidsbegränsade projekt gör att antalet personer som under året varit tillsvidareanställda eller haft en tidsbegränsad anställning t.ex. projektanställning, säsongsanställning, vikariat eller uppdragstagare är många fler. Totalt: 493 personer, varav 105 tillsvidareanställda och 388 visstids/uppdragstagare.

Detta presterar bolaget för resurserna

Bolagets verksamhet kan grovt delas in i tre delar:

1. Destinationsutveckling och Destinationsmarknadsföring

Staden och övriga offentliga och privata aktörer inom besöksnäringen i Göteborg och Göteborgsregionen samverkar i syfte att utveckla staden som destination och på olika sätt utveckla och marknadsföra Turist-, Mötes- och Evenemangsstaden. Värvning av större möten och kongresser samt värvning och utveckling av evenemang är väsentliga delar av uppdraget. Tillsammans med Turistrådet Västsverige och Visit Sweden samordnas insatserna på prioriterade internationella marknader för att få största möjliga effekt med målet att öka den utländska andelen besök.

2. Produktion av evenemang

Göteborg & Co genomför och projektleder ett antal evenemang i egen regi. Dessa kan vara årligen återkommande eller av engångskaraktär. Staden delfinansierar vissa av

dessa evenemang. Andra intressenter som ser ett värde i evenemanget erbjuds att vara med som samarbetspartners. Evenemangen skapar reseanledningar och används i allt större utsträckning som en del i stadsutveckling, integration eller annan samhällsutveckling. Staden kan efter särskilt beslut i överordnad styrelse (Kommunintressent och/eller kommunstyrelse) delfinansiera evenemanget i det fall bolagets åtagande inte ryms inom ordinarie budget. Omsättningen i de stora projekten av engångskaraktär gör att bolagets omsättning varierar stort mellan åren.

3. Service till turister

Inom bolaget finns stadens Besöksservice (turistbyrå). Förutom vägledning och rådgivning erbjuder Besöksservice möjlighet för turister att köpa City Card, med gratis kollektivtrafik och inträden. Dessutom har turistbyrån en sedvanlig souvenirshop där olika produkter säljs till marknadspriser för att inte störa konkurrens med andra aktörer som säljer motsvarande produkter.

Analys av resultat och effekter

Utifrån bolagets ägardirektiv och destinationens treåriga affärsplan mäts bolagets insatser på verksamhetsnivå i respektive affärsområde utifrån en lång rad uppsatta detaljmål. I stort följer verksamheten uppsatta mål och budget, men med vissa avvikelser som i sin tur innebär utmaningar. Här följer en kortfattad resumé med kommentarer om de olika verksamhetsområdena:

Privatturism

Ett ökat privatresande har lett till kraftig efterfrågan på boende under helger och semesterperioder då det i princip är fullbelagt. Om tillväxten ska kunna fortsätta öka behövs mer boendekapacitet, i synnerhet i lägre prisklasser. En särskild satsning görs på lågsäsongen under hösten, tillsammans med många partners görs en långsiktig satsning för att bygga en ny säsong, i tillägg till sommar- och julkampanjer, i Sverige och Norge.

I den gemensamma samverkansplanen med Visit Sweden och Turistrådet Västsverige har kampanjer och PR-insatser gjorts i framför allt Norge, Storbritannien, Tyskland, USA och Kina.

Kryssningsanlöpen har minskat jämfört med toppåret 2014 och uppnår inte målen för 2015 eller 2016. Inför 2017 ser det mer positivt ut. En komplikation är att Sjöfartsverket vill ändra modell för farledsavgifter vilket kommer innebära fördyringar för kryssningsfartyg till Sverige vilket kommer bli en konkurrensnackdel som drabbar Göteborg. Detta blir en utmaning och en strategisk fråga när det gäller framtida satsningar på segmentet.

Försäljningen av City Card ligger på samma nivå som föregående år, men under uppsatt budget. I sommarens genomförda kundundersökning får kortet mycket högt betyg av användarna. Analysen av sommarens försäljning och genomförda kundundersökning är inte klar, men kommer ligga till grund för förbättringsåtgärder.

Besöksservice och turistbyråer är en verksamhet som är i förändring som följd av digitaliseringen och därmed hur besökare söker information. Ett arbete pågår för att analysera framtida uppdrag, organisation och lokalisering.

Möten

Genom affärsområdet Möten, i internationella sammanhang Gothenburg Convention Bureau, samarbetar de stora hotellen, mötesanläggningarna och staden med att värva kongresser och större företagsmöten till Göteborg. Det är ett arbete som kräver långsiktighet då det är en flera år lång process att vinna ett större möte. Nätverket av mötesambassadörer inom akademien i staden och regionen är en av de viktigaste resurserna när det gäller att övertyga arrangörerna att välja Göteborg.

Värvandet av stora vetenskapliga kongresser går mycket bra just nu. Intresset för Göteborg är stort och det märks tydligt i en större efterfrågan och produktion av bud. Hittills i år har 47 framtida kongresser med 83 000 delegatdygn värvats, vilket innebär att målet för 2016 redan är uppnått.

Förra årets genomförda möten beräknades generera 520 mkr i turistsättning. Möten har inte bara positiva ekonomiska effekter för staden och näringen. De vetenskapliga kongresserna höjer också kompetensen genom att göra kunskap hos en internationell expertis lätt tillgänglig för forskare och studenter i staden.

Evenemang

Affärsområdet är uppdelat i Värkning och Produktion av Evenemang. Exempel på evenemang som projektleds av Göteborg & Co under 2016 är: Go to Sea, Vetenskapsfestivalen, Gothenburg Green World, North Sea Tall Ships Regatta, Euroskills och Julstaden. Största årliga egenproducerade evenemanget är Göteborgs Kulturkalas.

Bolaget stödjer och bidrar till utvecklingen av befintliga evenemang i syfte att de ska vara konkurrenskraftiga och växa. Exempel på sådana externa evenemang är: Partille Cup, Gothia Cup, Way Out West, Göteborgsvarvet och West Pride.

Effekterna av evenemang är flera. Många har betydande turistekonomiska effekter i och med att de attraherar inresande besökare. I några fall är syftet inte främst turistiskt utan riktar sig i första hand till göteborgarna.

Göteborgs Kulturkalas har varje år över 1 000 programpunkter och drygt 1 miljon besök till kulturella aktiviteter för alla åldrar och smaker. Ett uttalat mål är att vara inkluderande och bidra till attitydförändring och minskat utanförskap.

Förutsättningarna för att arrangera stora internationella evenemang har förändrats de senaste åren. Kraven har höjts vad gäller arenastandard och finansieringsgrad för de riktigt stora evenemangen, vilket gör att mindre länder som Sverige har svårt att hävda sig i konkurrensen om exempelvis EM och VM i de stora publika idrotterna. Detta innebär utmaningar för Göteborg och för verksamheten med att värva nya stora evenemang.

Givet Göteborgs storlek och förutsättningar så är ändå resultaten goda. De närmsta åren står staden värd för EM i ridsport (2017), Volvo Ocean Race och Europride (båda 2018) dessutom startas processer för European Choir Games (2019), Master-VM i Friidrott (2020) och det absolut största idrottsevenemanget som Sverige kommer att ha möjlighet att stå värd för inom den kommande 10-tioårsperioden European Championships (2022).

Kommunikation

Bolaget gör en tydlig satsning på digital kommunikation via webbsidor och sociala kanaler. Den officiella besöksguiden på goteborg.com har i år ökat antalet unika besökare med 20 procent och även de sociala kanalerna Instagram och Facebook följs av allt fler.

PR-insatserna på internationell nivå hade under första halvåret resulterat i drygt 100 besök av bloggare och resejournalister. Resultatet mäts i PR-värde av publiceringar på helår och var förra året 391 mkr för regionen, varav 258 mkr enbart för Göteborg.

Jubileumsplanen 2021

Jubileumsorganisationen har förstärkts och kraftsamlar nu inför leverans av den utvecklade jubileumsplanen 2017-2018. Ambitionen är att identifiera och driva på de starka bärarna som kan bidra till att uppfylla mål och vision och därmed göra ett

bestående avtryck för framtiden.

3.3 Uppföljning av bolagets verksamhet inom klimat och miljö

4 Uppföljning av Kommunfullmäktiges budget

4.1 Uppföljning av kommunfullmäktiges mål

Förändringen av målen i KF:s budget har inte påverkat hur styrelsen värderat och tagit sig an målen. Följaktligen har inte heller strategierna för att uppnå målen förändrats.

För måluppfyllelse av de prioriterade målen krävs ett långsiktigt arbete som behöver sträcka sig över mer än ett år. Den övergripande innebörden i mål och måluppfyllelse, för de mål som var relevanta för verksamheten, värderades 2016 som likvärdig jämfört med 2015.

Kommunfullmäktiges mål	Prioriterat i budget/affärsplan och aktiviteter pågår	Ingår i budget/affärsplan och bidrar	Ingår ej i budget/affärsplan eller ej relevant
Göteborg ska vara en jämlik stad		X	
Alla stadens verksamheter ska genomsyras av mänskliga rättigheter och främja likabehandling	X		
Den strukturella könsdiskrimineringen ska motverkas		X	
Göteborgarnas möjligheter till delaktighet och inflytande ska öka		X	
Livsvillkoren för personer med fysisk, psykisk eller intellektuell funktionsnedsättning ska förbättras		X	
Skolan ska i ökad omfattning kompensera för elevers olika förutsättningar på såväl elevnivå som skolnivå			X
Äldres livsvillkor ska förbättras		X	
Göteborg ska minska sin klimatpåverkan för att bli en hållbar stad med globalt och lokalt rättvisa utsläpp		X	
Bostadsbristen ska byggas bort och bostadsbehoven tillgodoses bättre			X
Det hållbara resandet ska öka		X	
Sysselsättningen för grupper långt ifrån arbetsmarknaden ska öka		X	
Samverkan för fler hållbara innovationer	X		

Kommunfullmäktiges mål	Prioriterat i budget/affärsplan och aktiviteter pågår	Ingår i budget/affärsplan och bidrar	Ingår ej i budget/affärsplan eller ej relevant
och jobbtillväxt ska öka			
Göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka	X		
Tillgängligheten till kultur ska öka	X		
Osakliga löneskillnader mellan män och kvinnor ska upphöra	X		
Göteborg ska öka andelen upphandlingar			X

4.2 Göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka

Redovisas av Göteborg & Co Kommunintressent