

## **Uppföljningsrapport 2 2016 Bolag**

---

Göteborg & Co Kommunintressent AB

## Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Sammanfattning .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Resultatredovisning och verksamhetsanalys .....</b>	<b>4</b>
2.1	Väsentliga händelser och verksamhetens utveckling.....	4
2.2	Resultatanalys till och med perioden och helår .....	6
2.2.1	<i>Utfall till och med perioden.....</i>	<i>7</i>
2.2.2	<i>Prognos .....</i>	<i>7</i>
2.2.3	<i>Resultat per affärsområden/dotterbolag eller motsvarande.....</i>	<i>8</i>
2.3	Utveckling inom personalområdet.....	9
2.3.1	<i>Personalvolym och lönekostnad.....</i>	<i>9</i>
2.3.2	<i>Övrig utveckling inom personalområdet.....</i>	<i>10</i>
2.4	Investeringar .....	11
2.5	Uppföljning av särskilda beslut och uppdrag .....	11
<b>3</b>	<b>Uppföljning av bolagets verksamhet .....</b>	<b>13</b>
3.1	Uppföljning av bolagets verksamhet inom kultur och fritid.....	13
3.2	Uppföljning av bolagets verksamhet inom näringsliv och turism .....	13
3.3	Uppföljning av bolagets verksamhet inom klimat och miljö.....	13
<b>4</b>	<b>Uppföljning av Kommunfullmäktiges budget .....</b>	<b>14</b>
4.1	Uppföljning av kommunfullmäktiges mål .....	14
4.2	Göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka.....	15

## Bilagor

*Bilaga 1: Sammanställning avseende uppföljning av bolagets verksamhet*

# 1 Sammanfattning

Samtliga bolag i koncernen har under det första kvartalet 2016 fullgjort sitt uppdrag.

Klustrets bolag visar för årets första åtta månader ett rörelseresultat på - 2,6 Mkr vilket innebär en avvikelse på -7,9 mkr mot rapporterad periodiserad budget. Resultat efter finansiella poster är 2,5 Mkr bättre än budget. Samtliga bolag rapporterar en prognos för helåret som är bättre (Stadsteatern, och Got Event) eller i linje med budget (Liseberg, Träffpunkt och Kommunintressent).

Bolagen rapporterar inga väsentliga händelser som i det kortsiktiga perspektivet (innevarande år) innebär en väsentlig risk för bolaget eller klustret.

Den officiella statistiken för det första halvåret visar på en fortsatt positiv utveckling av besöksnäringen. Antalet gästnätter ökade med 5 % jämfört rekordåret 2015. Sommarens fantastiska konserter på Nya Ullevi uttraderade tidigare publikrekord, Lisebergs besöksnivåer motsvarar budgetförväntningarna och tillsammans med övriga evenemang kan ännu en stark sommar för besöksnäringen summeras. Resandestatistiken visar dock att den viktigaste utlandsmarknaden, Norge, har minskat på grund av sämre konjunktur och minskad köpkraft. Åtgärder görs under hösten för att ytterligare locka denna viktiga marknad.

I uppföljningsrapport 2 lyfter klustret några viktiga framtidsfrågor.

- Nytt ägardirektiv för det samlade Göteborg & Co.
- Lisebergs jubileumssatsning som står inför beslut.
- Arbetet med Stadens målbild för besöksnäringen.
- Stadsledningskontorets arenautredning.

## 2 Resultatredovisning och verksamhetsanalys

### 2.1 Väsentliga händelser och verksamhetens utveckling

#### Göteborg & Co KI

Under andra kvartalet fullföljdes stora delar av förvärvet av näringslivets aktier i Träffpunkt (34,2%) och per den 31/8 äger Göteborg & Co KI 99,2%. Återstående 0,8 % beräknas bolaget förvärva under första kvartalet 2017 varefter beslutad fusion med Göteborg & Co TP kan genomföras.

Göteborg Stadshus AB har aviserat att ett arbete pågår med att ta fram ett nytt ägardirektiv för Göteborg & Co. Bolaget emotser detta arbete då bolagen kommer att fusioneras samt att ett förtydligande av moderbolagets roll och ansvar är väsentligt för klustrets fortsatta utveckling.

Göteborg & Co KIs arbete under andra kvartalet har främst präglats av följande aktiviteter:

- Som ett första steg i att möta ägardirektivets uppdrag att utforma stadens mål för besöksnäringen har en målbild för Destinationen Göteborg 2030 tagits fram i bred samverkan med besöksnäringens intressenter. Bolaget planerar att presentera ett *program för stadens mål för besöksnäringen* i oktober 2016.
- Kommunfullmäktiges uppdrag från 2014 angående evenemangssamordning har hittills inneburit att styrelsen beslutat införa nya samverkansformer mellan Got Event och Göteborg & Co.
- En genomlysning av den finansiella modellen mellan Got Event och Higab presenteras för styrelsen i september 2016 och kommer att tas upp på bolagets ägardialog med Stadshus i oktober.
- En slutlig återrapportering till Stadshus, avseende uppdraget att utveckla Got Events roll och ansvar samt Kommunfullmäktiges uppdrag angående evenemangssamordning, genomförs efter en fortsatt dialog med Stadshus och de berörda bolagen Got Event och Higab.
- I samband med bolagets ägardialog kommer en statusrapport lämnas angående nya samverkansformer med besöksnäringen. Det kontinuerliga arbetet med att stärka det tillitsfulla samarbetet går i rätt riktning vilket också bekräftas av besöksnäringens representanter.

#### Klustret Turism Kultur och Evenemang

Göteborgs attraktivitet som destination fortsätter 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. 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. Den viktigaste utlandsmarknaden, Norge, har minskat under året på grund av sämre konjunktur och minskad köpkraft. Med en ovanligt stark höst för inomhuskonserter, en spännande repertoar på Stadsteatern, ett Liseberg som rustar för ett längre öppethållande under Halloween och Jul på Liseberg samt marknadsinsatser för Höststaden och Julstaden Göteborg tillsammans med besöksnäringen är ambitionen att genom riktade marknadsinsatser locka fler besökare till Göteborgsregionen och förhoppningsvis även från den norska marknaden.

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.

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. Även här är 2021-arbetet involverat genom att flera satsningar syftar till att skapa rörelse mellan stadsdelar, och att göra stad och skärgård mer tillgänglig för både göteborgare och turister.

Det inledande arbetet med att utarbeta stadens mål för besöksnäringen har tydligt visat att såväl privata intressenter som organisationer, offentliga och akademi ser positivt på framtiden. Absoluta majoriteten av de beslutsfattare inom besöksnäringen som deltagit i sommarens målbildsarbete ställer sig bakom en ambition, som mätt i antal gästnätter, skulle innebära en fördubbling fram till 2030. En viktig slutsats av en sådan ambition är behovet av investeringar i attraktivitet, hotello och anläggningskapacitet. Staden har en viktig uppgift, att vid sidan av prioritering av bostäder, också planera för investeringar inom besöksnäringen som tex hotelletableringar.

Västlänkens påverkan på besöksnäringen och klustrets verksamhet är fortsatt i fokus. Liseberg påverkas direkt och i betydande omfattning. Byggnationen är förknippad med en risk att antalet besökare minskar, vilket kan påverka hela besöksnäringen. Got Event arbetar tillsammans med andra berörda nämnder och styrelser med att hitta temporära ersättningsanläggningar för Lisebergshallen.

Klustret står inför att under hösten fatta beslut om investering av Lisebergs jubileumssatsning. Liseberg har gjort ett omfattande förarbete som resulterat i ett gediget beslutsunderlag. Ett slutgiltigt ställningstagande i fullmäktige förväntas under början av 2017.

Göteborg står inför ett stort genomförande 2017- EM i ridsport. Genrepet, SM i körning, i början av september gav svar på en hel del frågor. Budgeten ser i dagsläget ut att uppvisa ett underskott som delvis relateras till förändrade krav från internationella förbundet.

Klustrets berörda bolag har blivit inbjudna till att delta i Stadsledningskontorets arenautredning. Frågan är av stor betydelse för möjligheten att bidra till att nå destinationens långsiktiga mål.

### **Göteborgs Stadsteater**

Vårsäsongen på Göteborgs Stadsteater AB blev sammantaget mycket framgångsrik både för scenerna på Götaplatsen och på Backa Teater. På Backa Teater var Mattias Anderssons pjäs *The Misfits en* höjdpunkt som gick för utsålda hus fram till sommaren. På Götaplatsen gjorde publiktrycket på föreställningen *Driving Miles* att elva extraföreställningar i sålde slut. Konstnärligt var våren också mycket framgångsrik med bl.a. kritikerrosade uppsättningar av Strindbergs *Fadren* och *Alice i Underlandet*. Ekonomiskt betyder detta att resultatet är något bättre än budgeterat.

Bolagets strukturella underskott kvarstår. Efter bolagets samrådsmöte med VGRs kulturnämnd förefaller det dessvärre osannolikt att något kommer att hända i frågan från VGRs sida under resterande mandatperiod. Detta riskerar innebära svårigheter får bolaget att leva upp till sitt ägardirektiv.

### **Liseberg**

Sommarsäsongen har totalt sett utvecklats enligt vad Liseberg har planerat och budgeterat inför 2016. Även Liseberg noterar en nedgång av norska besökare under sommaren.

Lisebergs jubileumssatsning, som nämns tidigare, är av avgörande strategisk betydelse för bolaget. I det fall beslutet blir att inte genomföra projektet kommer Lisebergs ägardirektiv på sikt att behöva förändras.

### Got Event

2016 har hittills varit ett gynnsamt evenemangsår vilket möjliggjort för bolaget att investera i evenemang som bolaget normalt inte gör (två supermatcher och höstens Ullevi Arena Challenge) och som attraherar publik som vanligtvis inte besöker bolagets arenor. SM i körning ingick i bolagets förberedelser för EM i ridsport augusti 2017. Mött i besöksvolymerna ligger bolaget 20 % över samma period föregående år.

Första fasen av upprustningen av Scandinavium är slutförd. Den möjliggör bland annat fler besökare på golvet i samband med exempelvis konserter.

Bolaget deltar aktivt i den påbörjade arenaupprepningen, förstudien för Frölundaborg samt arbetet med att hitta en temporär ersättning för Lisebergshallen. Badutredningens resultat, och fullmäktiges ställningstagande till Valhallabadets och sporthallarnas framtid, är en viktig fråga att lösa så snart som möjligt. Anläggningarna är i akut behov av renovering.

### Göteborg & Co TP

Verksamheten följer destinationens affärsplan och uppsatta mål för samtliga tre segment Turist-, Mötes- och Evenemangsstaden. Även under perioden april-augusti är det framförallt värvningen av möten som sticker ut och som redan nu överträffar årsmålet på antalet värvade möten (47 möten t.o.m. augusti).

Turiststaden arbetar på kort sikt med förberedelser för att komplettera Halloween på Liseberg med Höststaden Göteborg där flera andra aktörer deltar. På längre sikt fortsätter arbetet inom ramen för samverkansprojektet Tillväxt Turism med syfte att skapa ett 20-tal exportmogna reseanledningar i Göteborgsregionen.

De större värvningsprocesser som pågår är kandidatur för Kör-EM 2019, Master-VM i friidrott 2020 och förstudie för att tillsammans med Malmö arrangera European Championships 2022.

Genomförda evenemang som Gothenburg Green World, Tall Ships Regatta och Göteborgs Kulturkalas har alla varit mycket uppskattade. De rapporter om trakasserier och övergrepp som följt festivalsverige i sommar har tagits på största allvar inför Kulturkalaset, och tack vare ett långsiktigt proaktivt arbete i nära samverkan med polis och andra myndigheter genomfördes evenemanget utan en enda anmälning.

## 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
<b>Koncernen</b>								
Intäkter	1 216 582	1 184 789	43 350	134 097	1 682 076	1 644 594	1 614 600	1 618 845
Kostnader	-1 219 260	-1 179 569	-51 248	-312 986	-1 883 590	-1 843 554	-1 816 116	-1 755 131
<b>Rörelseresultat</b>	<b>-2 678</b>	<b>5 220</b>	<b>-7 898</b>	<b>-178 889</b>	<b>-201 514</b>	<b>-198 960</b>	<b>-201 516</b>	<b>-136 286</b>
Finansiella	7 756	253	-99	1 700	432	520	584	1 904

intäkter								
Finansiella kostnader	-6 122	-8 973	2 851	-3 145	-8 992	-12 535	-12 728	-11 323
<b>Resultat efter fin. poster</b>	<b>-1 044</b>	<b>-3 500</b>	<b>-5 146</b>	<b>-180 334</b>	<b>-210 074</b>	<b>-210 975</b>	<b>-213 660</b>	<b>-145 705</b>

Helårsbudget avser rapporterad periodiserad budget exkl beslut i tilläggsbudget.

## Göteborg & Co Kommunintressent

Kkr	Period				Helår			
	Utfall	Budget	Avvikelse	Utfall f.g år	Prognos	Fg prognos	Budget	Bokslut fg år
Intäkter	4 300	4 300	0	0	5 950	6 450	6 450	7 034
Kostnader	-3 938	-4 300	362	-1 022	-5 950	-6 450	-6 450	-6 477
Rörelseresultat	362	0	362	-1 022	0	0	0	557
Utdelning aktier i DB	0	0	0	1 393	0	0	0	1 393
Resultat efter finansiella poster	362	0	362	373	0	0	0	1 951
Årets resultat	282	0	282	22 837	0	0	0	1 767

### 2.2.1 Utfall till och med perioden

#### Klustret Turism, Kultur och Evenemang (koncernen)

Klustret visar för årets första åtta månader ett rörelseresultat på - 2,7 mkr och ett resultat före bokslutsdispositioner och skatt på -1 mkr. Avvikelsen mot rapporterad periodiserad budget (resultat f bokslutsdispositioner och skatt), - 7,8 mkr, består av Lisebergs och Got Events positiva avvikelse mot budget (+4,6 mkr resp. +0,7 mkr) och Stadsteaterns och Träffpunkts negativa avvikelse (-1,9 respektive -15 mkr)

Den till synes stora avvikelsen för Träffpunkt beror i allt väsentligt på att successiv vinstavräkning av projekt tillämpas i utfall medan projektintäkterna i den periodiserade budgeten inte matchats mot färdigställandegrad. Projekten följer på årsbasis plan och budget.

#### Göteborg & Co Kommunintressent AB

Moderbolagets resultat före finansiella poster följer budget.

### 2.2.2 Prognos

Moderbolagets prognos är ca 500 kkr bättre än budget.

Koncernens helårsprognos är ca 3,6 mkr bättre än rapporterar budget (ack periodiserad budget\*). Det är engångsfaktorer på Stadsteatern ca (8,3 mkr) och ökade kostnader Got Event (ca 4,8 mkr)\*\* som förklarar resultatprognosförbättringen. Liseberg och Göteborg & Co lämnar prognos motsvarande budget.

Dotterbolagens prognoser kommenteras kortfattat under punkt 2.2.3.

\* Den periodiserade budgeten är mer relevant än den årsrapporterade budgeten då Liseberg av verksamhetsskäl har en senare budgetprocess.

\*\*Got Event rapporterar i sin rapport en positiv prognosavvikelse på 1,7 Mkr jämfört

justerad budget. Förklaringen till den positiva avvikelsen 1,7 förklaras nedan.

### 2.2.3 Resultat per affärsområden/dotterbolag eller motsvarande

	Period			Helår			
	Utfall	Budget	Avvikelse	Prognos	Fg prognos	Budget	Bokslut fg år

#### Stadsteatern

Kkr	Period			Helår				
	Utfall	Budget	Avvikelse	Utfall fg år	Prognos	Fg prognos	Budget	Bokslut fg år
Intäkter	41 318	41 875	-557	41 370	66 280	65 573	65 573	65 652
Kostnader	-98 718	-94 659	-4 059	-105 271	-167 779	-167 956	-167 956	-165 863
Rörelseresultat	-57 400	-52 784	-4 616	-63 901	-101 499	-102 383	-102 383	-100 211
Finansnetto	21	40	-19	67	74	83	83	49
Resultat efter fin.poster	-57 379	-52 744	-4 635	-63 834	-101 425	-102 300	-102 300	-100 162

Budget samt fg prognos avser bolagets reviderade budget per mars.

Teaterns resultat är ca 4,6 Mkr bättre än periodiserad budget. Det beror främst på engångseffekter (lägre pensionskostnader än budgeterat samt engångsåterbetalning av hyra).

Prognos är ca 8.4 Mkr bättre än rapporterad budget och ca 800 kkr bättre än marsprognosen.

#### Liseberg

Kkr	Period			Helår				
	Utfall	Budget	Avvikelse	Utfall fg år	Prognos	Fg prognos	Budget	Bokslut fg år
Intäkter	869 148	862 629	6 519	859 862	1 149 725	1 142 894	1 142 894	1 139 027
Kostnader	-704 608	-700 052	-4 556	-669 334	-1 060 626	-1 050 269	-1 050 269	-1 006 464
Rörelseposter	164 540	162 577	1 963	190 528	89 099	92 625	92 625	132 563
Finansnetto	-5 943	-8 670	2 727	-7 509	-8 945	-12 075	-12 075	-10 682
Resultat efter fin.poster	158 597	153 907	4 690	183 019	80 550	80 550	80 550	121 881

Resultatet 158, 6 mkr är 4,7 mkr bättre än budget (3 %). Både boende och park bidrar positivt till avvikelsen.

För året prognostiseras ett resultat i linje med budget.

#### Got Event

Kkr	Period	Helår
-----	--------	-------



Kkr	Period				Helår			
	Utfall	Budget	Avvikelse	Utfall fg år	Prognos	Fg prognos	Budget	Bokslut fg år
Intäkter	163 203	119 700	43 503	106 700	213 400	181 190	164 200	157 260
Kostnader	-290 707	-247 900	-42 807	-212 300	-402 600	-370 359	-354 900	-325 338
Rörelseresultat	-127 504	-128 200	696	-105 600	-189 200	-189 169	-190 700	-168 078
Finansnetto	-11	0	-11	0	0	-55	-200	-131
Resultat efter fin.poster	-127 515	-128 200	685	-105 600	-189 200	-189 224	-190 900	-168 209

Både intäkter och kostnader avviker från budget p.g.a fler evenemang och fler besökare än budgeterat. Utfallet är ca 0,7 mkr bättre än budget.

Prognosen för helåret bedöms till 1,7 mkr jämfört justerad årsbudget där hänsyn tagits till tilläggsbudget(6,5 Mkr). Den positiva avvikelsen beror på ett bra evenemangsår. Stora evenemang på Ullevi under sommaren, elitidrottslagens sportsliga framgångar under året samt en diger höst med flera stora evenemang, ger ett bättre prognos än vad som budgeterats från årets början.

### Göteborg & Co Träffpunkt

Kkr	Period				Helår			
	Utfall	Budget	Avvikelse	Utfall fg år	Prognos	Fg prognos	Budget	Bokslut fg år
Intäkter	150 170	151 313	-1 143	105 270	246 643	248 488	236 893	249 874
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
Finansnetto	-8	33	-41	15	0	50	50	-6
Resultat efter fin.poster	17 290	32 917	-15 627	-59 473	0	0	0	-1 166

Periodens resultat efter finansiella poster är ca 15,6 mkr sämre än periodiserad budget. Resultatavvikelsen beror i allt väsentligt på att successiv vinstavräkning av projekt tillämpas i utfall medan projektintäkterna i den periodiserade budgeten inte matchats mot färdigställandegrad. Projekten följer på årsbasis plan och budget.

För helåret prognostiseras ett resultat enligt budget.

## 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	358 905	345 190	526 960	511 160
Arbetad tid (årsarbetare)	1 382	1 264	1 567	1 554
Lönekostnad per årsarbetare	260	273	336	329

**Göteborgs Stadsteater**

	Utfall tom aug 2016	Utfall tom aug 2015	Prognos 2016	Bokslut 2015
Lönekostn. exkl arvoden	42 613	41 196	68 781	64 386
Arbetad tid (årsarbetare)	106	104	174	171
Lönekostnad per årsarbetare	402	396	395	377

**Liseberg**

Belopp i tkr	Utfall tom aug 2016	Utfall tom aug 2015	Prognos 2016	Bokslut 2015
Lönekostn. exkl arvoden	227 489	220 918	326 152	321 677
Arbetad tid (årsarbetare)	1 050	940	1 050	1 050
Lönekostnad per årsarbetare	215	235	311	306

Antal arbetade timmar från 1/1 till 31/8 är 1 108 364,7. Omräknat till ååk (1600 timmar 8 av 12 månader ger 66 %) 1056 timmar blir detta **1049,58 ååk**.

**Got Event**

	Utfall tom aug 2016	Utfall tom aug 2015	Prognos 2016	Bokslut 2015
Lönekostn. exkl arvoden	52 162	47 367	78 179	71 262
Arbetad tid (årsarbetare)	132,9	127,0	200	193,2
Lönekostnad per årsarbetare	392	373	391	369

**Göteborg & Co Träffpunkt**

	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

**2.3.2 Övrig utveckling inom personalområdet**

Inga frågor av vikt att rapportera.

## 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	5,4	498,5	119	123,5
Reinvesteringar	179 378,3	180 849,8	182 956,3	180 969,8
<b>SUMMA INVESTERINGAR</b>	<b>179 383,7</b>	<b>181 348,3</b>	<b>183 075,3</b>	<b>181 093,3</b>

### Investeringar i finansiella anläggningstillgångar

Aktier och andelar, i mkr	Utfall perioden 2016
Aktier och andelar i Göteborg & Co Träffpunkt AB	1,5 Mkr
<b>Summa investeringar</b>	<b>1,5</b>

Dotterbolagen redovisar följande investeringar

#### Stadsteatern

Nettoutgifter i mkr	Utfall t o m augusti	Prognos helår	Fg prognos helår	Budget helår
Nyinvesteringar	0	489	114	114
Reinvesteringar	1 418	2 821	2 941	2 941
<b>SUMMA INVESTERINGAR</b>	<b>1 418</b>	<b>3 310</b>	<b>3 055</b>	<b>3 055</b>

#### Liseberg

Nettoutgifter i mkr	Utfall t o m augusti	Prognos helår	Fg prognos helår	Budget helår
Nyinvesteringar	0	0	0	0
Reinvesteringar	177 944	178 000	180 000	178 000
<b>SUMMA INVESTERINGAR</b>	<b>177 944</b>	<b>178 000</b>	<b>180 000</b>	<b>178 000</b>

#### Got Event

Nettoutgifter i mkr	Utfall t o m augusti	Prognos helår	Fg prognos helår	Budget helår
Nyinvesteringar	5,4	9,5	5,0	9,5
Reinvesteringar	16,3	28,8	15,3	28,8
<b>SUMMA INVESTERINGAR</b>	<b>21,7</b>	<b>38,3</b>	<b>20,3</b>	<b>38,3</b>

#### Gbg & Co Träffpunkt

Inga investeringar.

## 2.5 Uppföljning av särskilda beslut och uppdrag

Kommunfullmäktiges uppdrag angående evenemangssamordning är återrapporterat till styrelsen och bolagen har börjat arbeta på ett annat sätt. Got Events ägardirektiv kommer föranlett av detta behöva justeras.

Åtterrapporering till Kommunfullmäktige kommer att ske samlat efter det att eventuellt ytterligare förändringar av ägardirektivet föreslås i samråd med Stadshus, Got Event och Higab.

### **3 Uppföljning av bolagets verksamhet**

#### **3.1 Uppföljning av bolagets verksamhet inom kultur och fritid**

Samtliga bolag inom klustret bidrar till området kultur och fritid.

Då klustrets bolag har olika affärsmodeller och olika uppdrag är det vår bedömning att en sammanfattning på klusternivå inte kan ge bolagens verksamhet rättvisa varför samtliga bolags svar redovisas i bilaga.

#### **3.2 Uppföljning av bolagets verksamhet inom näringsliv och turism**

Samtliga bolag inom klustret bidrar till området näringsliv och turism.

Då klustrets bolag har olika affärsmodeller och olika uppdrag är det vår bedömning att en sammanfattning på klusternivå inte kan ge bolagens verksamhet rättvisa varför samtliga bolags svar redovisas i bilaga.

#### **3.3 Uppföljning av bolagets verksamhet inom klimat och miljö**

Samtliga bolag inom klustret bidrar till området klimat och miljö

Då klustrets bolag har olika affärsmodeller och olika uppdrag är det vår bedömning att en sammanfattning på klusternivå inte kan ge bolagens verksamhet rättvisa varför samtliga bolags svar redovisas i bilaga.

## 4 Uppföljning av Kommunfullmäktiges budget

### 4.1 Uppföljning av kommunfullmäktiges mål

Bolagens sammantagna bedömning är att förändringen av målen i KF:s budget inte i någon högre utsträckning påverkat hur styrelsen värderat och tagit sig an målen för 2016. Däremot har olika mål, beroende på verksamhet, prioriterats i olika utsträckning.

Bolagen har i sina budget- och affärsplanarbeten värderat sina strategier mot målen. I regel har bolagens strategier kunnat omhänderta de förändrade målen.

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 (L)	X (Co, G, S)	
Alla stadens verksamheter ska genomsyras av mänskliga rättigheter och främja likabehandling	X (Co, L, G, S)		
Den strukturella könsdiskrimineringen ska motverkas	X (G, L, S)	X (Co)	
Göteborgarnas möjligheter till delaktighet och inflytande ska öka		X (Co, G, L, S)	
Livsvillkoren för personer med fysisk, psykisk eller intellektuell funktionsnedsättning ska förbättras	X (L, S)	X (Co, G)	
Skolan ska i ökad omfattning kompensera för elevers olika förutsättningar på såväl elevnivå som skolnivå			X (Co, G, L, S)
Äldres livsvillkor ska förbättras		X (Co, G)	X (L, S)
Göteborg ska minska sin klimatpåverkan för att bli en hållbar stad med globalt och lokalt rättvisa utsläpp	X (L, S)	X (Co, G)	
Bostadsbristen ska byggas bort och bostadsbehoven tillgodoses bättre			X (Co, G, L, S)
Det hållbara resandet ska öka		X (Co, G, S)	X (L)
Sysselsättningen för grupper långt ifrån arbetsmarknaden ska öka	X (G, L)	X (Co)	X (S)
Samverkan för fler hållbara innovationer och jobbtillväxt ska öka	X (Co)	X (G)	X (L, S)

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

Bolagen i klustret har olika affärsmodeller och uppdrag varför varje bolag tagit sig an målen utifrån sin verksamhets förutsättningar.

L-Liseberg, G-Got Event, Co- Göteborg & Co, S- Stadsteatern

#### 4.2 Göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka

- Göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad skall öka
- Staden skall vara en hållbar turist- och evenemangsstad med fler öppna evenemang

Göteborgs & Co. Träffpunkt har definierat att insatserna ska **stärka destinationen Göteborg och bidra till en mer jämlik stad** genom att:

- Utgå från det breda utbud staden redan har
- Skapa rörelse och reseanledningar i staden
- Möten genom gemensamma intressen
- Utmana hållbarheten i alla dimensioner
- Tillföra mervärde till göteborgarna

En inledande kunskapsinsamling har bl.a. skett genom

- Workshop med alla medarbetare
- Benchmark med Halmstad, New York och Oslo
- Hållbarhetsperspektivet och möjliga effekter
- Pågående samarbeten med stad, föreningar, akademi m.fl.

Uppdraget har hittills genomförts inom ordinarie verksamhet och budget.

Utgångspunkten är att kartläggning, utveckling, kommunikation och samverkan sker i befintliga strukturer. Under 2016 prioriteras de möjligheter och verksamheter där samarbete redan är etablerat. Särskilt viktiga samarbeten är bland annat med kulturförvaltningen med målet ”tillgängligheten till kultur ska öka”, SLK, SDN kultur- och fritidssektorer, Social resurs, PoNF m.fl.

Mycket görs redan som svarar på målet. Exempel på starka anledningar att turista i sin egen stad är:

- Årliga plattformar och öppna evenemang som Göteborgs Kulturkalas
- Turistprodukter ex cykel, mat, natur och säsonger som Höst- och Julstaden
- Stadsdelarnas utbud i form av kulturaktiviteter och ungas rörlighet över staden
- ”Somarmiljonerna” 17,5 MKR som ytterligare stärker utbudet för unga
- Göteborgs 400-årsjubileum genomför insatser i hela staden såsom

Kulturåret 2016, gatukonstutställningen Artscape i tio stadsdelar och Grön och skön stad 2017 med gemensamma upplevelser i stadens gröna oaser

- Förvaltningar och bolagens publika utbud
- Profil och mobiliseringsfrågor inom Jämlik stad ex Staden där vi läser för våra barn

Utifrån ovan ser bolaget stora möjligheter att samordna, kraftsamla och åstadkomma något större tillsammans. Bolaget arbetar efter en strategi i tre delar:

### **A Metod**

som uppmaning till alla förvaltningar och bolag

- Utgå från det som arrangeras året runt
- Kan utbudet förädlas till en reseanledning för fler?
- Bredda kommunikationen till fler målgrupper

### **B Manifestation**

med årliga manifestationer

- Paketera och kommunicera löpande
- Samla hela staden kring årliga manifestationer
- Använd Stadens kanaler ex goteborg.com & goteborg.se

### **C Mäta** rörelsen i staden

- Kunskap om nuläget i samarbete med bland annat SDN.
- Nollmätning 2016 med SOM-institutet.
- Uppföljning för förvaltningar och bolag i Stratsys 2017.

## **5. Uppföljning**

Det finns många effekter som kan uppnås när göteborgare uppmuntras att turista i sin egen stad. Medvetna insatser av många kan över tid:

- Skapa rörelse mellan stadens stadsdelar
- Minska avstånd (kunskap och förståelse) och bygga broar mellan människor
- Skapa stolthet och ambassadörer för staden
- Stärka göteborgarnas positiva inställning till turism
- Behålla en del av göteborgarnas resekonsumtion samt minska miljöpåverkan



# **Sammanställning avseende uppföljning av bolagets verksamhet**

**Göteborg och Co. Kommunintressent AB**

## Innehåll

Göteborgs Stadsteater AB .....	1
3.1 Uppföljning av bolagets verksamhet inom kultur och fritid.....	1
3.2 Uppföljning av bolagets verksamhet inom näringsliv och turism .....	4
3.3 Uppföljning av bolagets verksamhet inom klimat och miljö .....	4
Liseberg .....	5
3.1 Uppföljning av bolagets verksamhet inom kultur och fritid.....	5
3.2 Uppföljning av bolagets verksamhet inom näringsliv och turism .....	6
3.3 Uppföljning av bolagets verksamhet inom klimat och miljö .....	6
Got Event .....	7
3.2 Uppföljning av bolagets verksamhet inom näringsliv och turism .....	7
Träffpunkt.....	9
3.2 Uppföljning av bolagets verksamhet inom näringsliv och turism .....	9

## Göteborgs Stadsteater AB

### 3.1 Uppföljning av bolagets verksamhet inom kultur och fritid

Göteborgs Stadsteater AB är den enda konstnärligt producerande verksamheten i hela Göteborgs Stad. Detta gör att verksamheten är svår att jämföra med andra verksamheter i staden. Dess

huvudsakliga påverkan handlar i första hand om händelser av konstnärlig eller intellektuell art hos publiken. Den är i hög grad individuell och kan skifta mellan livsavgörande insikter och total likgiltighet. Dessa omständigheter gör att det är svårt att hitta andra mätbara nyckeltal än besökartal, beläggning och beräknad kostnad per person. Med denna reservation finns det ändå ett antal andra omständigheter som är viktiga att lyfta för att bäst förstå teaterns verksamhet och betydelse.

## Resurser

Göteborgs Stadsteater har en omslutning på ca 170 mnkr, vilket består av koncernbidrag, statligt bidrag förmedlat via Kultursamverkansmodellen via VGR och egna intäkter från biljetter och kringverksamhet som i första hand kommer från restaurangen och dess evenemang. Därmed är också Göteborgs Stadsteater den enda kulturella verksamhet i staden som har nämnvärda egenintäkter och därmed bidrar till finansieringen. Intäkterna ligger runt 15 % av omslutningen och uppåt. 2015 var ett framgångsrikt år i det avseendet med en intäkt på ca 18 %.

För närvarande dras teatern med ett strukturellt underskott för den nuvarande verksamheten med ca 5 mnkr, ett underskott som kunnat balanseras via delvis starka publiksuccéer med goda intäktsökningar och som under 2016 genom återbetalning av för högt inbetalda hyror och en till vår fördel förbättrad pensionsreform.

Teaterns centrala och attraktiva läge tillsammans med sin specifika arkitektur gör teaterhuset på Götaplatsen till en viktig mötesplats i centrala Göteborg. Backa Teater på Lindholmen ligger mitt i den kreativa zonen kring Lindholmens Science Park, Chalmers, gymnasieskolorna och expansiv entreprenöriell verksamhet.

Kompetensen hos personalen, ca 128 heltidstjänst fördelade på drygt 170 personer, både på Götaplatsen och Backa är mycket hög och professionalismen genomsyrar verksamheten. Under Dans & Teaterfestivalen gästades Götaplatsen av en föreställning från teatern Schaubühne/Berlin. Schaubühne är en teater som turnerar över hela världen. Flera olika medarbetare därifrån lämnade omdömet att Götaplatsen var den bästa teater de besökt. En scenarbetare sökte jobb på plats. Kombinationen av klassisk repertoarteater och teater för barn och unga på Backa är en bra uppdelning och som medför att de båda scenerna kan specialisera sig på sina båda områden.

Backa Teater byggdes om och invigdes på sin nuvarande plats så sent som 2006 och är i utmärkt skick. Små justeringar görs efter hand och årets viktigaste fråga vad gäller omkringverksamhet är den öppning av ett permanent café i teaterns entréhall. Tidigare har servering skötts från Götaplatsen, med bristande kontinuitet som följd. Från och med september 2016 är caféet öppet dagligen och i samband med kvällsföreställningar. Syftet är också att på det sättet nå en ungdomlig publik från skolor och universitet som på ett naturligt sätt är i lokalerna.

Under flera år har frågan om en ombyggnad av teaterhuset på Götaplatsen diskuterats. Styrelsen har nu fattat beslut om att ändra de tidigare planerna om en större utbyggnad av en tredje scen på parkeringen mot Johannebergsgatan. Istället beslutade man att genomföra en mindre ombyggnad för att utveckla tillgängligheten av det 80 år gamla huset. Det för att skapa tillgänglighet till Gamla Repsalen som moderniseras och därmed blir en mindre scen med ett sjuttiofem platser som i storlek påminner om Klarascenen vid Stockholms Stadsteater och Lejonkulan på Dramaten. I så fall förfogar teatern över tre scener med olika storlek; Stora Scen med 584 platser, Studion med 184 platser och

Lilla Scen med 70 platser. Därmed kan teatern bättre än idag variera föreställningstyper och skapa bättre förutsättningar för t ex gästspel från det fria teaterlivet. Ombyggnaden är också nödvändig för att skapa och utveckla en verklig publik mötesplats på Götaplatsen som har öppet varje dag, året om. På detta vis kan Götaplatsen fortsätta att utvecklas till den mötesplats den var tänkt att bli redan 1923, när den öppnades till Världsutställningen.

### **Prestationer**

Under årets första 8 månader har vi spelat 276 föreställningar (2015 344, minskningen beror på att Backa Teater spelade betydligt färre föreställningar under vården p.g.a. storsatsningen The Misfits) och haft en publik på 56 552 besökare, vilket motsvarar en beläggning med 81 % varav barn/ungdomar 13,2 %

Motsvarande (1501-1508 64 705 88%) (1501-1508: 11,2 %)

I det nuvarande ägardirektivet är uppdraget att Götaplatsen ska vara den ledande teatern i västra Sverige och att Backa ska vara ledande i barn och ungdomsteater i Sverige. Detta är uppfyllt idag. För att ytterligare skapa ett konstnärligt och kulturellt mervärde diskuteras i styrelsen att ett förnyat ägardirektiv med målet att Götaplatsen ska vara den ledande konstnärliga teatern i Sverige och Backa Teater en av de ledande för barn- och ungdomar i Europa vore en bra utmaning, som också ligger nära ambitionen att modernisera teaterhuset vid Götaplatsen, vilket skulle stödja en sådan ambition.

### **Effekt**

Det är viktigt att hålla i minnet att teater är en av de äldsta konstformerna som funnits i nästan 3000 år och den har överlevt och växlat form genom seklen. Mycket talar för att teatern på många sätt möter något grundläggande behov hos människor att gestalta och se andra gestalta allmänmänskliga eller mer specifika personliga händelser, problem och konflikter. Göteborgs stadsteater har legat på sin nuvarande plats sedan 1934 och har varit en plats för samhällskritik, problematisering av livsfrågor, lustspel och skrott sedan dess. Som alla konstnärliga verksamheter har den genomgått både storhetstider och krisperioder. Några viktiga händelser var den tydligt antifascistiska hållningen som teatern som den enda i landet höll fast vid under hela Andra världskriget, genombrottet för den s.k. Gruppteatern under sextioalet, "Manifeststriden" om dess framtida inriktning på åttiotalet, neddragningen och omstruktureringen i slutet av nittiotalet och nyöppningen i moderniserat skick 2002. Sedan dess har teatern etablerat sig på nytt som en av de tre nationellt mest betydelsefulla teatrarna. (De andra två är Dramaten och Stockholms Stadsteater - Nordens största teater)

Enskilda människors upplevelser av konst låter sig inte mätas, men intresset för teaterns verksamhet är förstås en bra värdemätare för dess betydelse. Besökartalen är en sådan faktor, receptionen i nationella och lokala medier är en annan. Symbolvärdet för Göteborgs stad att ha en av landets tre viktigaste dramatiska teatrar i egen regi i staden kan knappast överskattas. Den praktiska nyttan i att ha en institution som med den konstnärliga frihetens hjälp kan försvara demokratin och dess grundpelare yttrandefrihet, tryckfrihet och religionsfrihet i ett allt mer hårdnande samhällsklimat har kommit att bli en i högsta grad aktuell frågeställning i dagens Göteborg och svenska samhälle.

I bolagets ägardirektiv är just konstnärlig höjd för verksamheten ett viktigt mål. Konstnärlig höjd har dock inte alltid, kanske rent av mera sällan, en korrelation med högt publiktryck. Därför är

besökstalet inte ett särskilt bra mått på konstnärlig kvalitet, även om det inte utesluter varandra. Den konstnärliga kvaliteten är avgörande för teaterns utveckling över tid och måste beaktas vid en bedömning av dess verksamhet. Under spelåret 15-16 har den konstnärliga nivån höjts något genom val av repertoar och teknik kring vissa föreställningar. Detta gör dock att besökstalen inte kunnat matcha de från spelåret 2014-2015. Antalet besökare måste ses över tid och ett rimligt genomsnitt är kanske över tio år. Då ligger det i bolagets fall på ca 100 000 besökare/år.

En ytterligare punkt i ägardirektivet gäller att bredda publiken och särskilt nå yngre och äldre besökare, vilket vi också lyckats med, vilket delvis syns i nyckeltalen nedan.

### **Bakgrund**

Kostnadsbilden för dramatiska teatrar förändrar sig på ett liknande sätt som kostnaderna för andra verksamheter. Göteborgs Stadsteater ägs av Göteborgs stad, men har enligt ett avtal med VGR från 1998 delad finansiering (i relationen 52 % staden 48 % VGR, de facto idag 54 % -46 %). En jämförelse vad gäller anslagsuppräknings för de regionala bolagen Göteborgs Symfoniker och Göteborgsoperan från 2006 till 2015 visar att teatern haft en betydligt sämre utveckling. (Index för teatern 26, operan 59 och symfonikerna 65). En slutsats av detta är att den delade finansieringen under denna tidsperiod inte varit förmånlig för Göteborgs Stadsteater.

En gemensam utredning av finansieringen av teatern, Göteborgs muséer och Akademin Trappan under 2015 bekräftade denna bild, men gav inget konkret uppslag till hur frågan skulle kunna lösas presenterades. Frågan har nu hänskjutits till kommunstyrelsen respektive regionstyrelsen. Under vårt årliga samrådsmöte med VGRs kulturnämnd framförde ordföranden Conny Brännberg att det förefaller osannolikt att något skulle kunna hända i frågan under denna mandatperiod med tanke på övriga frågor staden och regionen har på agendan.

### **Slutsats**

Den gradvisa urholkningen av teaterns ekonomi leder till en allt större påfrestning för personalen och av verksamheten. Detta i kombination med strukturuomvandlingar och krav på stadengemensamma system och administration gör att verksamheten som helhet är starkt pressad. 100 % av mellancheferna uppger i medarbetarenkäten att de känner stark stress och har svårt att koppla av. För att kunna upprätthålla den goda nivån och den konstnärliga ambitionen behöver teaterns ekonomi säkras.

Möjligheten till förbättrad egenfinansiering skulle öka på ett markant sätt om den ovan skissade ombyggnationen kan genomföras. Då skulle teatern kunna behålla sin lyskraft och genom bättre publika utrymmen skulle intäkterna från kringverksamheter som restaurangen bli ett bra tillskott till finansieringen.

### **3.2 Uppföljning av bolagets verksamhet inom näringsliv och turism**

Den redogörelse som lämnats under punkt 3.1 gäller även för denna punkt.

### **3.3 Uppföljning av bolagets verksamhet inom klimat och miljö**

Bolaget bedriver inte någon verksamhet inom området klimat och miljö bortsett från en medveten profilering av restaurangen med miljömärkning, vilket har resulterat i att restaurangen är både Krav- och Svanen-märkt.

Eftersom restaurangen har en central placering på Götaplatsen bedömer vi att det är en viktig symbolfråga för staden och som skickar rätt signaler till vår publik och våra besökare.

I det interna arbetet arbetar vi kontinuerligt med att underlätta för miljövänliga transporter till och från arbetet, samt i övrigt tillämpar stadens resepolicy för miljömedvetet resande.

## **Liseberg**

### **3.1 Uppföljning av bolagets verksamhet inom kultur och fritid**

I Lisebergs inriktningsdokument och affärsplan beskrivs vilka mål verksamheten ska uppnå under det kommande året. Här beskrivs förutsättningarna, prioriteringarna och den övergripande planen för verksamheten ska nå dessa mål. De mål och uppdrag i Göteborgs stads årliga budget, som Lisebergs styrelse bedömt vara tillämpliga och relevanta för Lisebergs verksamhet är omhändertagna i affärsplanen.

Nedan följer en sammanfattning av de avsnitt i affärsplanen 2016 och inriktningsdokumentet 2017 som berör Kultur och Fritid. För djupare analys, se Affärsplanen i sin helhet (bifogas).

*Ur affärsplanen 2016 och inriktningsdokument 2017:*

- I slutet av oktober 2015 öppnade parken för Halloween för första gången, en satsning som under nio dagar hade över 200 000 gäster, vilket var mer än dubbelt så mycket som vad som budgeterats för. Gästnöjdheten fortsätter att ligga högt, 95 procent, under sommaren, men sjönk något under Halloween, som ett resultat av de kapacitetsproblem som följde med den oväntat höga gästtillströmningen.
- Utmaningarna inför 2016 låg främst i att stärka Lisebergs position i familjesegmentet. Satsningen på ett nytt barnområde öppnar 2016 med lekplats, karusell och familjeattraktion uppe på Liseberget utgjorde ett viktigt fundament i det arbetet. Även Halloween kommer att vara ett viktigt fokusområde inför 2016 där öppettider, kapacitet och innehåll ska vidareutvecklas för att göra Halloweensäsongen till en långsiktig framgång.
- 2016-års största konserter på Stora Scenen blev Lars Winnerbäck, Miriam Bryant, Deep Purple och Marcus & Martinus.
- Utöver de rent affärsdrivande uppgifterna har Liseberg uppdraget att vara en av Göteborgs starkaste kulturbärare. Uppdraget har resulterat i bland annat en mycket uppskattad Jazzfestival under Kulturkalaset.

#### **Nyckeltal Kultur och Fritid**

**Antal sålda årskort:** 166 382 (155 290), varav guldpass 27 760 (27 636)

**Antal konserter:** Stora Scenen 16 akter, publik är 121 000 (tre akter återstår).

Taubescenen: 36 akter, publik 16 840 (en akt återstår)

Polketten: publik ca 30 000

Kvarnteatern: publik 65 000

Lotta på Liseberg: publik 93 000

Carl-Einar Häckners Variété: publik 35 000

**Samarbeten:****Kulturkalaset:**

Liseberg Jazz på Liseberg, publik 4400.

Fri entré: 26 490 (2015: 34 083)

**Göteborgskort:** 23 891 inpasseringar (ack vecka 36), (2015: 25 103)

### 3.2 Uppföljning av bolagets verksamhet inom näringsliv och turism

I Lisebergs inriktningsdokument och affärsplan beskrivs vilka mål verksamheten ska uppnå under det kommande året. Här beskrivs förutsättningarna, prioriteringarna och den övergripande planen för verksamheten ska nå dessa mål. De mål och uppdrag i Göteborgs stads årliga budget, som Lisebergs styrelse bedömt vara tillämpliga och relevanta för Lisebergs verksamhet är omhändertagna i affärsplanen.

Nedan följer en sammanfattning av de avsnitt i affärsplanen 2016 som berör Näringsliv och Turism. För djupare analys, se Affärsplanen i sin helhet (bifogas).

**Utvecklingen av Halloween** - 2015 var det premiär för en ny Lisebergssäsong, Halloween på Liseberg, med syfte att utveckla Göteborg som höstlovsdestination. Premiäråret besöktes av över 200 000 gäster, vilket var dubbelt så många som Lisebergs kalkylerat med. 2016-års Halloweensäsong, som öppnar den 21 oktober, blir längre med 13 öppetdagar (f.å 9) varav tre helger, och en större del av parken kommer att öppnas. Det blir fler restauranger, fler attraktioner, ett (och ett halvt) nytt skräckhus och mer än dubbelt så många pumpor samt ett förändrat/förenklat biljettsystem. Dessa åtgärder skall bidra till en högre kapacitet och nöjdare gäster. Årets budgetmål är 175 000 capitagäster vilket är lägre än utfallet 2015 då vädret var extremt fördelaktigt.

**Lisebergs Jubileumsprojekt** - Lisebergs styrelse kommer under hösten 2016 att fatta beslut om genomförande av Jubileumsprojektet, och om att hemställa frågan till kommunfullmäktiges ställningstagande. Frågan beräknas kunna behandlas i kommunfullmäktige första kvartalet 2017.

#### Nyckeltal Näringsliv och Turism

**Antal gäster:**

Sommarsäsong 2016: 2 250 000 (prognos)

Halloween: 205 000 (2015)

Jul på Liseberg: 425 000 (2015)

**Genererade hotellnätter:** Liseberg generera årligen cirka 950 000 gästnätter till stadens hotell, vilket motsvarar 23 % av alla hotellövernattningar i Göteborg.

**Turistekonomisk omsättning:** 2,7 miljarder kronor/år

### 3.3 Uppföljning av bolagets verksamhet inom klimat och miljö

Lisebergs miljöarbete följer gällande lagstiftning och Stadens föreskrifter för miljöarbete.

Arbetet finns beskrivet i Lisebergs miljöberättelse och någon halvårsanalys genomförs inte. Lisebergs miljöberättelse 2015 bifogas.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Avser bilaga i uppföljningsrapport 2 för Liseberg AB.

## Got Event

### 3.2 Uppföljning av bolagets verksamhet inom näringsliv och turism

#### Got Event uppdrag:

Got Event är Göteborgs Stads arenabolag och driver nio arenor i staden. Bolaget är en av huvudaktörerna som bidrar till att Göteborg är ledande som evenemangsstad. Arenor är mötesplatser för idrott, kultur och näringsliv.

*Vår vision är: Med människor och upplevelser i centrum skapar vi tillsammans Europas ledande hållbara evenemangsstad.*

#### Branschtrender

Konkurrensen om evenemang fortsätter öka globalt där fler städer investerar kraftigt i sin turistiska infrastruktur. Parallellt växer marknaden där en tydlig trend är att efterfrågan på upplevelser ökar i takt med bättre levnadsvillkor. Digitaliseringen påverkar hur själva upplevelsen konsumeras men "live" fortsätter växa. Den unika liveupplevelsen rankas högre, nu när i princip all musik, film och underhållning finns tillgängligt på nätet. Efterfrågan växer samtidigt som dagens samhälle kräver ett annat tänk för att hantera en omfattande konkurrens om människors fritid. Tid har blivit en valuta vid beslut om arenabesök. Potentialen idag handlar mycket om att ha verktygen för att få dit sällanbesökaren.

#### **Resurser:**

##### Arenor

De arenor som bolaget driver är Bravida arena, Frölundaborg, Gamla Ullevi, Scandinavium, Nya Ullevi, Valhallabadet, Valhalla IP, Wallenstamshallen och Valhalla Sporthallar. Lisebergshallen hyrs in under delar av året. Variationen och bredden inom arenaparken möjliggör en flexibilitet som ger konkurrensfördelar och även ett effektivt resursutnyttjande, inte minst genom att personal kan arbeta på fler arenor samt att säsongsvariationer utjämnas.

##### Finansiering

Got Event finansieras dels av egna intäkter (intäkter från i huvudsak uthyrning av arenorna), dels av koncernbidrag. Egenfinansieringsgraden varierar mellan åren beroende på antal och storleken på evenemang. 2016 uppgår egenfinansieringsgraden till ca 50 %, vilket kan jämföras med 63 och 47 % under perioden 2010-2015. Koncernbidraget har under samma tid ökat med 69 % till 178 mkr, vilket till del beror på ökade underhållsåtgärder samt att nya arenor tillförts bolaget (Gamla Ullevi och Bravida Arena).

##### Organisation

Bolagets driftsorganisation har över tid rationaliserats och verksamhetens omfattning ger stordriftsfördelar. 2015 genomfördes en omorganisation som möjliggjort en förstärkning inom bland annat försäljning och HR-frågor. I dagsläget har bolaget 130 tillsvidareanställda medarbetare och ca 600 timanställd personal. En kompetenskartläggning har genomförts för att bland annat möta



utmaningen med kommande generationsväxlingar. Tätt samverkan med fastighetsägaren Higab ger goda synergier.

### Prestationer:

#### Antal evenemang och besökare

I genomsnitt genomförs ca 370 evenemang årligen på våra arenor med lite drygt 1,4 miljoner besökare (biljetterade). Till detta tillkommer ca 500 000 årliga badbesök på Valhallabadet samt ca 18 000 övriga föreningstimmar vilka också medför att många har möjlighet att både utöva och uppleva olika typer av fria evenemang. Beslut om fria badentréer för ungdomar och seniorer genomfördes i början av 2016.

Antal evenemang	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	tom 15/8 2016
Ullevi	22	18	8	18	16	14	18	14
Scandinavium	98	93	83	110	97	118	91	46
Frölundaborg				15	5	10	13	36
Lisebergshallen	31	16	22	15	23	45	28	22
Valhalla sporthallar	90	85	79	83	84	91	51	34
Valhallabadet	16	11	20	11	13	27	24	14
Valhalla IP	56	55	78	66	80	70	50	40
Gamla Ullevi	60	58	50	50	51	55	63	32
Bravida Arena							10	25
<b>Totalt</b>	<b>373</b>	<b>336</b>	<b>340</b>	<b>368</b>	<b>374</b>	<b>430</b>	<b>348</b>	<b>263</b>

Antal besökare	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	tom 15/8 2016
Ullevi	502 997	200 137	187 502	358 080	318 866	210 583	291 192	555 238
Scandinavium	679 489	648 514	632 966	681 314	615 656	660 250	601 484	365 498
Frölundaborg				19 288	11 951	19 396	19 908	23 845
Lisebergshallen	20 200	11 531	18 169	15 979	16 916	27 372	20 642	12 306
Valhalla sporthallar	45 100	40 000	36 500	39 350	41 324	46 000	44 550	22 400
Valhallabadet	12 750	23 000	13 740	15 210	21 470	22 650	31 205	12 440
Valhalla IP	26 551	31 872	51 727	74 767	38 342	46 585	25 031	12 497
Gamla Ullevi	489 514	320 675	311 528	321 840	341 458	303 176	406 790	219 316
Bravida Arena							33 084	45 025
<b>Totalt</b>	<b>1 776 601</b>	<b>1 275 729</b>	<b>1 252 132</b>	<b>1 525 828</b>	<b>1 428 388</b>	<b>1 336 012</b>	<b>1 473 886</b>	<b>1 268 565</b>

#### Breddat utbud mot fler målgrupper

Vi arbetar ständigt med att skapa ekonomiskt utrymme för att hitta nya koncept och bredda utbudet av evenemang samtidigt som vi arbetar för att minimera koncernbidraget. Goda evenemangsår möjliggör investering i evenemang som vi normalt inte genomför men som är viktiga för att vi ska leva upp till ägardirektivet om helhetssyn och långsiktighet för stadens evenemangsverksamhet. Vi gör också olika aktiviteter för att öppna upp arenorna mot Göteborgaren, bland annat genom allmänhetens åkning, fria träningsmatcher och löpning. Vi är även egen arrangör av Gothenburg Horse Show som under 2016 firade 40 år.

### Effekter:

#### Turistekonomiska effekter

Got Events verksamhet bidrar starkt till de turistekonomiska effekterna i staden. Sammantaget beräknas varje konsert på Ullevi bidra med 80-100 miljoner kr i turistekonomiska intäkter till det lokala näringslivet. Ett normalår beräknas den totala arenaverksamheten generera ca 800 000 - 1 miljard kronor samt 1 200 helårsarbeten. Dessutom skapas positiva värden för staden som god attraktivitet och PR, värden som kan vara svåra att kvantifiera. En stor del av den konsumtion som sker i samband med ett evenemang genererar även betydande underlag för statlig skatt.

#### Samhällseffekter – nytta för göteborgaren

Flera av de evenemang som genomförs på våra arenor riktar sig till personer av olika kön, olika åldrar och olika etnisk bakgrund. Vi arbetar kontinuerligt med att försöka hitta nya arrangörer för att bredda utbudet och skapa nya evenemang som riktar sig till ny publik, som vanligtvis inte besöker våra arenor. Aktiviteterna möjliggör en levande och attraktiv stad.

Verksamheten bidrar även till sysselsättningen på så sätt att vi engagerar yngre medarbetare på våra evenemang som är på väg in på arbetsmarknaden och äldre som är på väg ut från arbetsmarknaden.

Förutom att många evenemang ger stor publicitet så är arenorna betrakta som starka varumärken för Göteborg. Ullevi och Scandinavium är i det närmsta ikoniska varumärken både lokalt, nationellt och internationellt.

#### Kundnöjdhet

Kundnöjdheten mäts löpande under året på arenorna och ett urval av evenemang, till exempel är nära 90 procent av Ullevi besökare mycket nöjda eller nöjda med sitt besök. FEI (Europeiska Ridsportförbundet) gjorde en mätning av Gothenburg Horse Show 2016 bland ryttare, sponsorer, publik med resultatet 96,94%.

#### **Bakgrund:**

##### Arenautveckling

Stora delar av arenaparken är av äldre karaktär vilket i kombination med ökade förväntningar hos publik och arrangörer samt allt hårdnande konkurrens ställer krav på kontinuerlig utveckling av våra arenor för att Göteborg ska kunna behålla konkurrenskraft som evenemangsstad. Scandinavium, Valhallabadet och till viss del Ullevi är i stort behov av kraftiga upprustningar.

## **Träffpunkt**

### **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, säsonganställning, 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. Värkning av större möten och kongresser samt värkning 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.

Besökservice 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 turistsomsättning. 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](http://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.