Beslutsunderlag
Styrelsen 2023-12-11
Diarienummer 0336/23

Handläggare: Marita Kärnstrand, Chef Ekonomi & VS
Telefon: 031 – 368 44 30
E-post: marita.karnstrand@gotevent.se

Affärsplan och budget 2024

Förslag till beslut

i styrelsen för Got Event AB

1. Styrelsen för Got Event AB föreslås besluta om förslag till affärsplan och budget 2024 enligt bilaga 1–6.

Sammanfattning

Ärendet innehåller affärsplan och budget 2024, vilket inkluderar verksamhetsplan med indikatorer samt en samlad riskbild över verksamheten och intern kontrollplan.

Bedömning ur ekonomisk dimension

2023 har varit ett evenemangsår med stort antal evenemang och många besökare på arenorna. Inför 2024 väntas en minskning i evenemangsutbudet vilket påverkar budget för 2024 som underbalanserats med 18 mnkr. Osäkerheten är också fortsatt stor kring omvärldsfaktorer som inflation och ökat kostnadsläge. Osäkerhet finns även kring kommande biljettförsäljning och förändrat köpbeteende hos evenemangsbesökaren.

Bedömning ur ekologisk dimension

Got Event har inte funnit några särskilda aspekter på frågan utifrån detta perspektiv.

Bedömning ur social dimension

Got Event har inte funnit några särskilda aspekter på frågan utifrån detta perspektiv.

Samverkan

Budgeten har samverkats i BSG den 28 november 2023 med Vision och Saco samt information har skett till kommunal genom MBL §19 den 28 november 2023.

Bilagor

1. Affärsplan och budget 2024
2. Aktörer med liknande verksamhet
3. Målbild 2024
4. Indikatorer
5. Samlad riskbild (Riskanalys)
6. Intern kontrollplan 2024

Ärendet

Affärsplan och budget 2024 innehåller även verksamhetsplan med indikatorer, samlad riskbild över verksamheten samt intern kontrollplan 2024.

Beskrivning av ärendet

Enligt Göteborgs stads riktlinje för styrning, uppföljning och kontroll, beslutad av kommunfullmäktige, ska bolagsstyrelse senast 31 december besluta om budget/affärsplan för det kommande året.
Detta ärende innehåller affärsplan och budget 2024, verksamhetsplan med indikatorer, samt en samlad riskbild över verksamheten med intern kontrollplan, enligt bilaga 1–4.

Bolagets bedömning

Budget för 2024 har underbalanserats med 18 mnkr på grund av minskning i evenemangsutbudet nästa år. Därtill finns osäkerhet kring ökade kostnader, kommande biljettförsäljning och förändrat köpbeteende hos besökare till följd av lågkonjunktur.

Marita Kärnstrand
Chef Ekonomi & Verksamhetsstyrning

Lotta Nibell
VD Got Event AB

Affärsplan och budget 2024



Got Event

Innehåll

1. Got Events verksamhet och uppdrag ... 3
1.1 Inledning ... *3*
1.2 Got Events uppdrag ... *3*
1.3 Styrning ... *3*
2. Got Event – en del i evenemangsstaden Göteborg ... 4
2.1 Got Events vision, affärsidé, löfte och ledord ... *4*
2.2 Vår organisation ... *5*
3. Omvärldsanalys ... 6
3.1 Långsiktiga megatrender – är de fortfarande långsiktiga? ... *6*
3.1.1 Digital transformation ... 6
3.1.2 Hållbar omställning ... 8
4 Aktörer med liknande verksamhet ... 10
5 Omvärldstrenders påverkan på Got Events verksamhet ... 10
5.1 Bolagets hantering av omvärldsförändring – hållbarhet ... *11*
5.2 Bolagets hantering av omvärldsförändring – digitalisering ... *11*
5.3 Bolagets hantering av omvärldsförändringar – säkerhet och kommersiell utveckling ... *12*
6 Planeringsprocess ... 12
6.1 Got Events planeringsprocess. ... *12*
6.2 Verksamhetsmål och verksamhetsplan ... *13*
6.2.1 Inledning ... 13
6.2.2 Rikt utbud året om - *Fylld kalender och fyllda arenor* ... 13
6.2.3 Nöjda kunder - *Besökarnas upplevelser i fokus.* ... 14
6.2.4 Attraktiva arenor - *Trygga, välkomnande mötesplatser för alla.* ... 14
6.2.5 Klimat- och resurseffektiv verksamhet - *Minskat Klimatavtryck* ... 14
6.2.6 Attraktiv arbetsplats - *Medarbetare som känner delaktighet och stimulans.* ... 15
6.2.7 God ekonomi & ansvarsfull styrning - *Stabilt bolag med kapacitet att investera.* ... 15
6.3 Långsiktiga och vägledande strategier ... *15*
6.4 Verksamhetsplan 2024 och mål i kommunfullmäktiges budget ... *17*
6.5 Uppföljning av verksamhetsmålen - indikatorer ... *18*
7 Verksamheten i siffror 2024 ... 19
7.1 Budget 2024 ... *19*
7.2 Scenarios ... *21*
8 Samlad riskbild (riskanalys) ... 21
Bilagor ... *21*

1. Got Events verksamhet och uppdrag

1.1 Inledning

Got Event är Göteborgs Stads evenemangs- och arenabolag och driver arenorna Bravida Arena, Frölundaborg, Gamla Ullevi, Scandinavium, Ullevi, Valhallabadet, Valhalla IP, Valhallarinken och Valhalla Sporthallar. Bolaget ägs av Göteborg & Co som är moderbolag för Klustret Turism, Kultur och Evenemang (TKE). I detta Kluster ingår förutom Got Event AB även Liseberg AB och Göteborgs Stadsteater AB.

1.2 Got Events uppdrag

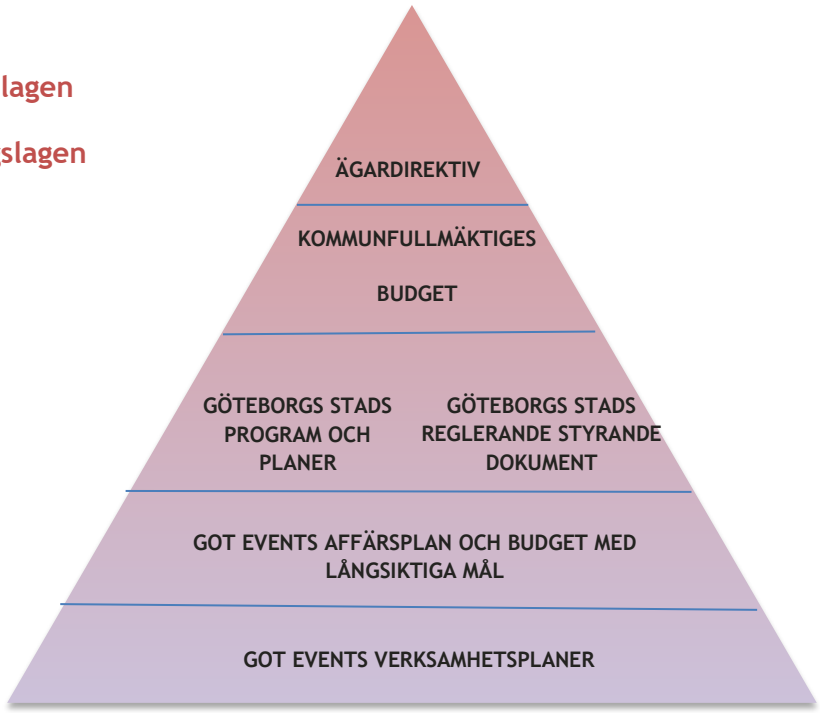
Bolagets uppdrag enligt ägardirektivet:

- genomföra nationella och internationella evenemang av hög klass i stadens anläggningar och arenor,
- bidra till att Göteborg är Europas mest hållbara evenemangsstad samt bidra till god marknadsföring av destinationen Göteborg,
- i samverkan med berörda anläggnings- och arenaägare utarbeta underhålls- och investeringsplaner för att säkerställa relevant funktionalitet och förnyelse av anläggningarna.

1.3 Styrning

Kommunallagen

Aktiebolagslagen



Som kommunalt bolag följer Got Event både kommunallagen och aktiebolagslagen samt annan tillämplig lagstiftning.

Bolagets grundläggande uppdrag fastställs av Kommunfullmäktige i *ägardirektivet*. I ägardirektivet anges vad bolaget ska göra ur ett långsiktigt perspektiv.

Varje år beslutar Kommunfullmäktige om *stadens budget* för nästkommande år. Budgetens roll är att ange kommunfullmäktiges mål, inriktningar och ekonomiska ramar för Göteborgs Stads verksamheter. Målen ska brytas ned och omsättas i praktisk handling av nämnder och styrelser. I budget för 2024 anges sju mål som Stadens samtliga nämnder och styrelser ska förhålla sig till. I Kommunfullmäktiges budgetbeslut bemyndigas även Stadshus AB att tilldela Got Event ett årligt koncernbidrag.

Som en del av Göteborgs stad, följer bolaget de av kommunfullmäktige beslutade riktlinjer och direktiv för bolagen inom Staden. Bolaget förhåller sig också till de av Kommunfullmäktige beslutade *styrande dokument*. Där finns bland annat följande program som berör bolagets verksamhet; Program för destinationsutveckling med tillhörande handlingsplan för evenemang, program för Jämlik stad, Göteborgs Stads program för full delaktighet för personer med funktionsnedsättning, Miljö- och klimatprogrammet och Näringslivsstrategiska programmet.

Affärsplanen beskriver hur Got Events grunduppdrag och affärsidé omsätts i ett antal långsiktiga mål och strategier för att nå visionen. Affärsplanen utgår utifrån den långsiktiga politiska vilja med bolagets verksamhet som anges i bolagsordning och ägardirektiv samt den omvärld som Got Event verkar inom.

Utifrån de långsiktiga strategierna (affärsplanen) och kommunfullmäktiges budget arbetar Got Event fram ett *budgetförslag* för nästkommande år som beslutas av styrelsen. Som underlag till budgetförslaget arbetas en b*olagsövergripande verksamhetsplan* fram där de politiska målen bryts ner i verksamheten och resurssätts. Till den bolagsövergripande verksamhetsplanen kopplas aktiviteter och indikatorer för att nå måluppfyllelsen.

Den bolagsövergripande verksamhetsplanen bryts ner till *aktivitetsplaner* på respektive avdelning. Aktivitetsplanerna innehåller aktiviteter och indikatorer som kopplar an till de bolagsövergripande målen.

Bolagets hållbarhetsarbete är centralt och ska genomsyra hela verksamheten.

2. Got Event – en del i evenemangsstaden Göteborg

2.1 Got Events vision, affärsidé, löfte och ledord

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

Vår affärsidé: Göteborgs stads evenemangs- och arenabolag med arenor som mötesplatser för kultur, idrott och näringsliv.

Affärsidén fokuserar på grunden för hela vår verksamhet – våra arenor som mötesplatser för alla. Arenor har sedan tidernas begynnelse fyllt en viktig funktion i alla samhällen. Idag är kanske just dessa mötesplatser viktigare än någonsin. På våra arenor kan människor förenas kring gemensamma intressen och upplevelser.

Eftersom vår målgrupp är alla, formar vi magiska ögonblick utifrån det.

Vårt löfte: Magiska ögonblick för alla

Våra ledord: Glädje, omtanke, tillsammans och kreativitet.

Tillsammans har vi i bolaget arbetat fram fyra ledord som är viktiga för oss. Ledorden tar avstamp i stadens fyra förhållningssätt. Med utgångspunkt från ägardirektiv och bolagets verksamhet, är god och sund kultur en avgörande del i framgången. Ledorden används vid rekrytering, produktutveckling, samarbeten och i den dagliga verksamheten. Ledorden hjälper oss i hur vi ska förhålla oss till varandra och till våra kunder för att fatta kloka beslut. Både på kort och på lång sikt.

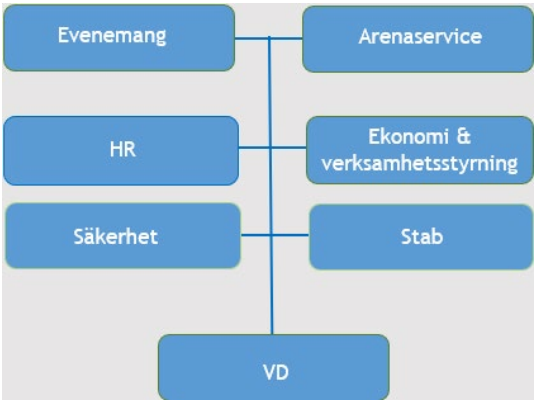
Glädje - Vi känner glädje och stolthet i vårt arbete och över att vara en del av Göteborgs stad. Genom åren har vi skapat oförglömliga minnen hos många människor. Glädje smittar och därför möter vi alla med ett leende!

Omtanke - Hos oss vill vi väl och gör varandra bättre. Vi månar om människor, miljö och andra resurser. Vi bryr oss och bemöter alla med respekt och omtanke.

Tillsammans - Alla är olika, och olika är bra. Vi är alla viktiga bitar i ett stort pussel och tillsammans skapar vi hela bilden. Det är av största vikt att vi jobbar tillsammans inom bolaget, inom staden och tillsammans med andra aktörer.

Kreativitet - Att försöka hitta nya sätt att ge och utveckla vår service och kvalitet är en självklarhet för oss. Med vår långa historik och erfarenhet tar vi oss tryggt an nya utmaningar. Genom att våga tänka annorlunda blir vi ständigt bättre.

2.2 Vår organisation



Utöver tillsvidareanställda har Got Event ett stort antal timanställda medarbetare inom områdena Evenemang, Säkerhet samt Arenaservice.

Ett normalår arbetar ca 600 timanställda inom bolaget.

Got Event har totalt ca 140 medarbetare som är tillsvidareanställda.

3. Omvärldsanalys

3.1 Långsiktiga megatrender – är de fortfarande långsiktiga?

Pandemin påverkade hela samhället och i synnerhet besöksnäringen. Många aktörer påverkades svårt men samtidigt skyndade pandemin på vissa utvecklingsprocesser. Vilka megatrender dominerar och förändrar under de kommande fem till tio åren?

Megatrender är långsiktiga trender med stor geografisk spridning. De är relativt förutsägbara i sin utveckling och har stor sannolikhet att påverka samhället globalt och över en lång tid (ca 20–50 år). De megatrender vi var bekanta med innan pandemin var digital transformation, hållbarhetomställning med stort fokus på ekologi, fortsatt urbanisering med växande städer och en åldrande befolkning i en stor del av världen. Bredvid dessa såg vi en demokratisering i allt fler länder samt ett ökat välstånd och växande medelklass på global nivå. Har detta förändrats? Har nya megatrender tillkommit?

3.1.1 Digital transformation

Pandemin skakade om flera företag och även hela samhällen. Dess både ekonomiska och personliga konsekvenser har varit stora. Samtidigt kunde dess ekonomiska konsekvenser ha blivit betydligt mer omfattande om inte vi hade stått i en digital transformation av samhället. Digitalisering har varit ett stöd för handel och underhållning, bidragit till att affärer och verksamheter som befinner sig i digitala rum har kunnat överleva och till och med växa. Människor får nya beteenden med distansarbete och den underhållning vi är vana att finna på fysiska scener flyttar in i digitala världar och spelscener. Människors digitala beteendemönster har fått en ökad utvecklingstakt. Människor och företag ökar, påtvingat eller frivilligt, takten mot digitala affärsmodeller. Vi ser med denna transformation att flera företag hamnar i en branschglidning där värdekedjor förändras. Logistikföretag tar ledande roller inom handel, spelbolag börjar bygga digitala scener för artister och sportevenemang och elbolag tar täten i bilbranschen medan fastighetssektorn börjar producera el. Det bidrar till det skifte där tidigare branschlogik upplöses och vi får nya värdesystem vid produktion av varor och tjänster.

Skifte: Från branschlogik till värdesystem

Pandemin medförde att digitala plattformar för konferenser, mässor, teater, sport och musikunderhållning tar större plats. Festivaler tar sig in i människors hem och knyter människorna samman i nya upplevelser. Internationella artister gör en påkostad digital konsert, exklusiv för de med biljetter. Spelvärldar öppnar upp nya scener för artister som får miljontals besökare i en enda sändning och affären finns inte i bara biljetter utan även i ny digital merchförsäljning. Upplevelseindustrin har sannolikt ändrat logik

Möjlig händelseutveckling är:

1. Minskat antal storpublikspelningar?

Antalet stora spelningar med publik över 40 000 och uppåt kan minska succesivt. Istället blir det en ny blandning av digitala scener och överraskande fysiska framträdande på helt nya platser utanför den tidigare underhållningen. Unikitet blir än viktigare för upplevelseindustrin, vilket också kommer ge plats för en rad anti-digitala mikrotrender

med små, akustiska spelningar på oväntade platser som saknar uppkoppling. Innebär det att arenor stängs? Troligen inte. Spelningar med stor mängd publik kommer finnas och minskningen av antalet live-event kommer troligen kompenseras med nya affärsmodeller och aktiviteter.

2. Makten över digitala scener tas över av artister och spelbolag.

Spelbranschen har växt under flera år och i pandemin har rekord efter rekord slagits med antalet spelande på olika plattformar. Det är i spelbranschen vi också hittar scener för flera artister som även de har slagit publikrekord långt över sin normala turnéspelning, summerat alla spelningar. Även efter pandemin har dessa spelbolag utmanat liveunderhållningen. Men troligen kommer även liveunderhållning ändra karaktär och scenerna börjar komplettera varandra med nya upplevelser utanför det traditionella. Det kommer troligen också ske en växling till från branschens ”skapade” stjärnor till internets egna ”stjärnor” som kommer från internetkanaler som youtube, tiktok mfl. Betyder detta att aktörer som arenor tappar sin roll? Nej, de kommer sannolikt hitta nya vägar att skapa unika live-event och hitta nya affärsmodeller. Utmaningen är att balansera olika aktörers rättigheter och intressen.

3. Nya aktörer kommer in och några kommer försvinna.

I samtliga branschomvandlingar kommer mellanhänder försvinna och nya kommer till. Vi människor vill ses, och vi kommer vilja det såväl fysiskt som digitalt. Det finns flera utmaningar för mellanleden mellan artister/event och de digitala/fysiska scenerna. Här kommer vi se förändringar.

4. AR och VR är några av teknikerna som breddar upplevelsen och växer som tjänst.

Augmented Reality, AR, och Virtual Reality, VR, bidrar till fördjupade och nya upplevelser för upplevelseindustrin. Pandemin har också bidragit till tillväxt för dessa tekniker. Även intäkter från podcast har ökat i pandemin och växt som sektor inom upplevelseindustrin. Utvecklingen för AR och VR har gått relativt trögt de senaste 10 åren även fast intresset har varit stort. Nu kommer vi sannolikt se en snabbare utveckling av upplevelse-förstärkande tekniker de kommande 5–10 åren.

5. AI förändrar insikter, säkerhet och service.

Artificiell Intelligence, AI, är ett samlingsnamn för digital teknik som kan lära sig av händelser tekniken utsätts för. Tekniken kommer finnas i flera nivåer. För den fysiska arenan kan den lära sig att effektivisera energi- och vattenförbrukning. För arenaarrangörer kan AI ge information om säkerhetsrisker liksom förbättra servicen för besökare i såväl fysiska som digitala rum. Tillgången och rättigheten till data blir en konkurrensfördel, både för enskild aktör och destination.

6. Digital transformation kan minska storstädernas storlek

Innan pandemin fanns det tendenser som visade på att medelklassen kunde tänka sig att flytta ifrån de stora städerna. Dels möjliggjordes det av digital teknik som stöd för distansarbete, dels flyttade alltmer av handel, kultur, upplevelse och sociala möten över till näten från stadens fysiska rum. Även en hotande oro för terrorattacker och

polariserade samhällen gav indikatorer att människor skulle vilja lämna den större staden för mindre orter.

Summerat: Digital transformation kommer ändra värdekedjan för upplevelsebranschen.

Digital transformation har sannolikt påskyndats av pandemin. Vi har tvingats till nya digitala beteenden, vilket skapa möjligheter för flera nya bolag att ta sig in i branscher där det tidigare fanns barriärer och hinder för dessa bolag. Live-framträdande kommer förändras i grunden, men live-branschen har också stora möjligheter i denna förändring. Arenor kommer skifta karaktärer och underhållningen kommer sannolikt bli alltmer unika upplevelser. Effektivisering i alla led som fastighetsskötsel, marknadskommunikation, biljetter och merservice stöds av digital teknik. Arenorna kommer fortsatt vara rum för möten i framtiden, men de kommer troligen utvecklas med fler aktiviteter och affärsmodeller än traditionellt liveframträdande.

3.1.2 Hållbar omställning

Hållbarhet har diskuterats i decennier och i en pågående klimatkris krävs stora utvecklingsinsatser. Lagkrav inom flera områden ökar och stort omställningsarbete krävs. I samhället har flera tekniska innovationer implementerats, som visar på att hållbarhetens tre olika ben, ekologisk, social och ekonomisk, är möjliga att förena. När tidigare hållbarhetsvisioner nu förverkligas ser det ut att leda till ett värderingsskifte för cirkulära affärsmodeller. Cirkulär ekonomi handlar om att ta hand om och återanvända våra resurser, att ingå i linjära och cirkulära modeller. En förutsättning för hållbar utveckling är att respektera och förstå jordens planetära gränser. Klimatomställningen dominerar debatten. Ett ökat fokus på hållbar utveckling och ökade klimatkatastrofer kommer sannolikt medföra större samhällsengagemang och socialt ansvarstagande från både företagare, politik som medborgare. Hållbarhet har förflyttats från något som är ”bra” att göra till något som är ”nödvändigt” att leva efter. Engagemang hos samhällets boende och företag tillsammans med politiska incitament kommer omforma hur arenor utvecklas och byggs, hur de används och hur staden ser på arenorna. Hur kan arenor med dess evenemang och dess övriga möjliga nyttjandekraft kunna driva på utvecklingen till en hållbar omställning?

Möjlig händelseutveckling är:

1. Arenorna som fysiska byggnader ställs om till hållbara och cirkulära.

Redan idag ser vi en tävling om den mest hållbara arenan i världen. Befintliga arenor utvecklas till att bli mer självförsörjande med el och ges en digital teknik som stödjer såväl upplevelser som fastighetsstyrning. Arkitektur och design fokuserar än mer på funktionalitet och unikitet i såväl idéer som utformning. Att upplevas innovativ inom hållbarhetsområdet premieras och får uppmärksamhet. Exempelvis kan solpaneler, samtidigt vara en fasad och utformad för att bibehålla värme och ha ett unikt utseende. Troligen kommer vi de närmsta 5–10 åren se fler arenor byggda i trä, som är ett effektivt cirkulärt material. I det cirkulära ingår att förlänga produkternas livscykel, vilket tyder på

att försöka ställa om befintliga arenor framför att uppföra nya och riva tidigare. Cirkulär omställning kommer sannolikt också leda till nya partnersamarbeten och nya affärer.

2. Arenorna blir multiarenor inte bara för upplevelseindustrin utan som mötesplats, arbetsplats, elproducent, museer, odlingsplats och mycket mer.

Arenor integreras i staden och nyttjas som exempelvis tillfälliga mobila arbetsplatser så kallad co-working. De kommer möjligen byggas om för vardagsaktiviteter för fler människor, plats för flera restauranger och en plats för många tillfällig pop-up händelser som ständigt kan variera. De är inte längre en ensam satellit i eller utanför sin stad. Arenan blir en ny mötesplats med större flöden av människor under fler dagar än de dagar de fylls med sina traditionella evenemang. Detta ger att ännu snabbare omställningar krävs av arenans användningsområden och möjlighet att parallellt använda olika ytor till olika ändamål. Digital teknik är en förutsättning för cirkuläritet i allt från smarta grid-system, logistik av människor och produkter och mycket mer. Besökare och brukare av arenor kommer bry sig om alla detaljer, såväl upplevelser som vilket samhällsansvar arenorna tar. Arenorna har burit en stor symbolik för turismnäringen. Nu blir den symbol för hållbarhet och som social mötesplats, en ministadsdel i staden.

3. Globalisering, pandemi – det urbana livet utmanas.

Alla makrotrender hör samman i olika konstellationer och driver på varandra. Globaliseringen, exempelvis, påverkar hela samhället och har ändrat många människors sätt att leva. Det är minskade kostnader för transport och informationsöverföring samt avlägsnande av handelshinder som har medfört ökad rörlighet av människor, varor, tjänster, kapital och information över nationsgränser. Världens ekonomi, kultur och politik flätas samman allt mer. Under de senaste femtio åren har globaliseringen medfört att det ekonomiska välståndet ökat över hela världen. Som en följd av detta lever allt färre människor i fattigdom, samtidigt som en globalt allt större medelklass har formats och den förväntade medellivslängden har ökat. Detta har medfört bland annat en växande urban tjänstesektor. Nu kan denna urbana tjänstesektor lämna städerna och flytta till mindre orter. Sannolikt kommer vi fortsätta förflytta oss, men det finns en risk att evenemang kan flytta ut till naturmiljöer och andra unika platser. Liksom digitala scener tar över kan dessa unika upplevelser tilltala fler. Det medför att arenorna behöver hitta fler roller än sin traditionella. Det ligger också inom hållbarhetstrend och samhällsengagemang. Vi kommer troligen se att delar av upplevelseindustrin syns på unika platser och arenorna blir en unik plats för staden med exempelvis naturupplevelser.

Summerat: Hållbar omställning kommer ändra arenorna utseende, användande och cirkulära logik.

Det utmanar allt från vilken mat som serveras, hur material tas omhand, hur el- och vatten produceras och förbrukas till återvinning av resurser. Arenorna kommer innehålla många affärsmodeller bredvid sin traditionella modell. Engagemanget är stort och brett i samhället och arenaområdet kommer levandegöras i staden. Arenorna byggs mer inkluderande, i hållbara materia, med nya brukare och större grad av flexibilitet och unikitet. Göteborg är redan en arenastad och bör ta tillvara på de naturliga fördelar som finns med att ha ett unikt cityläge. Målsättningen bör vara att levandegöra staden ännu mer för att passa morgondagens göteborgare och besökare. Trenden är att själva arenorna byggs mer inkluderande och öppna än tidigare generationers arenor med bland annat fokus på mer sociala ytor där evenemangsområdet kan skapa möjligheter att nyttjas av fler.

Evenemang erbjuder en möjlighet att på ett positivt sätt öka kunskap om evenemang kring hållbarhet och andra samhällsfrågor, både hos den besökande publiken och partners men också som kommunikationsmedel till andra intressentgrupper.

4 Aktörer med liknande verksamhet

Kartläggning av aktörer med likande verksamhet som Got Event, se bilaga 1.

5 Omvärldstrenders påverkan på Got Events verksamhet

Got Event initierade under pandemin ett utvecklingsarbete ”Framtidssäkra Magiska Ögonblick”. Arbetet tog avstamp i trender och med fokus på digitalisering, hållbarhet, nya affärer och arenan i staden. Sedan dess har utvecklingsarbetet fortsatt med att ”Framtidssäkra verksamheten” där processer och organisation ses över för att på bästa sätt anpassas till omvärldsförändringar.

Utöver omvärldstrenderna hållbarhet och digitalisering har covid-19-pandemin påverkat evenemangsbesökares behov och arrangörens planering och ytbehov i och utanför arenan. Kravet på säkerhet, flexibilitet och omställning av ytor och funktioner har förstärkts. Merparten av arenorna som driftas av Got Event är av äldre karaktär och i behov av upprustning. För att kunna möta ökade krav på säkerhet, flexibilitet och omställning av ytor krävs att arenorna löpande utvecklas för att bibehålla Göteborgs konkurrenskraft som evenemangsstad. Arenorna bidrar till detta genom att öka attraktionskraften och stärka besöksnäringen och evenemangsstaden. Det skapar konkurrensfördelar och förstärker stadens position som attraktiv stad för evenemang, stimulerar etablering av nya företag, aktiviteter och kunskap som lockar nya invånare och förbättrar livskvaliteten för de befintliga. I syfte att nå dessa värden och egenskaper är arenornas attraktivitet viktig och att investeringar och underhåll genomförs i den takt som är nödvändig.

Förutom konkurrens mellan städer och regioner om de attraktiva upplevelserna ser evenemangsindustrin några andra trender som påverkar framtidens upplevelser.

<u>Arenaupplevelsen integreras i stadsrummet</u>

Såväl inom idrott som kultur och musik går trenden mot att upplevelsen börjar utanför arenan, via så kallade fanzones eller festivalområden. Förutom att utvecklingen skapar förutsättningar för den lokala besöksnäringen, bidrar den också till ökad inkludering av lokalbefolkning. Denna utveckling kräver utrymmen och ytor, i synnerhet i närheten av arenan eller i stråken som leder till den. Hållbarhet Synen på evenemang som verktyg för omställning är på frammarsch, vilket inte minst syns i Göteborgs Stads program för Destinationsutveckling. Genom kommunikation kan evenemang vara effektiva kanaler för budskap som påverkar beteenden, exempel finns inom konsumtion, resvanor eller återvinning. Evenemang har en utmaning gällande besökares resor. Allt fler arrangörer, i samverkan med arena och offentliga instanser, söker påverka besökares beteenden. Göteborg är idag ledande i denna fråga, med direkt samverkan med brittiska bandet Coldplay under sommaren 2023 som färskt exempel.

Upplevelsen i fokus

Med modern teknik strävar arrangörer efter att göra evenemangsupplevelsen så spektakulär och berörande som möjligt. Det gör att produktionen idag är både omfattande och komplicerad. Därtill har den globala efterfrågan på evenemangen drivit fram allt mer tidseffektiv planering. Korta omställningstider mellan evenemang är idag A och O, och en tveklös konkurrensfördel för att få evenemang och ett av de centrala skälen till att Ullevi kunnat skapa sin position.

Säkerhet

Stora publika sammankomster är ett möjligt mål för terrorism och aktivism. I augusti beslutade Säkerhetspolisen om en höjning av terrorhotnivån, vilket har bidragit till ett mer långsiktigt förhållningssätt till samverkan och planering av förhindrande åtgärder. Konkreta exempel är att inkörningsskydd och metalldetektorer behöver installeras. Säkerhetsåtgärderna kräver allt större utrymmen i anslutning till arenan. Lärdomar efter Covid-pandemin 2020–2022 visar på vikten av flexibla stora ytor för publikflöden.

Kommersiell utveckling

Konsumenter ställer idag högre – och andra krav – på utbud. Ett allt större utbud av upplevelser, varor, mat och dryck förväntas både utanför och på arenan. Konkurrensen om evenemang leder till en snabb utveckling av de kommersiella rättigheterna. Det innebär i korthet att såväl arena som arrangör och andra partners vill skapa förutsättningar för besökarna att trivas, komma tidigare till arenan och stanna längre. Utvecklingen ställer allt större krav på ytor för exponering, restauranger och bekvämligheter eller vad det nu kan tänkas vara som i framtiden blir viktigt för besökaren. Samarbeten med sponsorer blir en allt viktigare del av evenemangen, dels ur ett finansieringshänseende, dels som ett sätt att skapa upplevelseinnehåll för besökaren.

Sammanfattningsvis pekar många trender på behovet av större ytor i framtiden. Framtida expansionsyta har blivit ett vedertaget begrepp bland arenor och mässanläggningar.

5.1 Bolagets hantering av omvärldsförändring – hållbarhet

Got Event bedriver ett långsiktigt hållbarhetsarbete och är miljödiplomerat enligt Svensk Miljöbas sedan 2004. Diplomeringen är ramverket för bolagets miljöledningssystem och årligen genomförs en miljörevision av extern part. I bolagets verksamhetsplan med sex målområden omhändertas hållbarhetsarbetet som genomsyrar hela verksamheten. Respektive mål kopplar an till globala mål i Agenda 2030. Beskrivning, se avsnitt 6.2 om verksamhetsmål och verksamhetsplan.

5.2 Bolagets hantering av omvärldsförändring – digitalisering

Kraven från arrangörer och publik, driver på det framtida behovet av digitalisering och därmed investeringar i arenornas teknik. För Got Event får digitalisering av varor och tjänster konsekvenser som föranleder behov av investering i hårdvara och nya kompetenser kring till exempel hybridlösningar och paketering. Andra väsentliga frågor är anpassningar i fysiska miljöer och digitalisering av kundresan.

Tekniska lösningar har utvecklats för att kunna genomföra evenemanget Gothenburg Horse Show som ett hybridevenemang, dvs med utövare (ryttare och hästar) på plats men publik

på distans. Exempel på andra digitala tjänster som redan används, och erbjuds arrangörer, är Tillgänglighetsappen med syn- och teckenspråkstolkning.

5.3 Bolagets hantering av omvärldsförändringar – säkerhet och kommersiell utveckling

Säkerhetsläget har förändrats på senare tid där publika sammankomster kan vara ett möjligt mål för terrorism. Supporterkulturen inom idrotten har också förändrats. För att på bästa sätt möta kraven på ökad säkerhet har en säkerhetsavdelning bildats. Genom att samla bolagets kompetens inom säkerhetsområdet skapas en än större möjligheter att arbeta med säkerhetsfrågorna där regelbunden samverkan sker med polis och andra parter. Investering görs också i säkerhetsåtgärder för att öka säkerheten.

Konkurrensen om evenemang ökar och besökaren ställer allt högre krav på utbudet av mat och dryck. På Scandinavium har foajeýtor utvecklats och nya ytor har skapats för försäljning av mat och dryck. Det senaste exemplet är en bar i Scandinavium, Kranen, som serverar öl från lokala mikrobryggerier.

6 Planeringsprocess

6.1 Got Events planeringsprocess

Got Events planerings- och budgetprocess innehåller följande steg:

Steg 1: Styrelsens strategikonferens (juni/augusti)
Styrelsen diskuterar omvärldsförändringar, ägardirektiv, vision, affärsidé, strategier och riskanalys.

Steg 2: Budgetförutsättningar (juli)
Budgetförutsättningar och tidplan för budget och- verksamhetsplan tas fram i verksamheten.

Steg 3: Ledningens planeringskonferens (augusti)

Steg 4: Budgetprocess och verksamhetsplansarbete (september-november)
Utifrån politisk inriktning, omvärldsförändringar och affärsplan görs ett förberedande arbete med den bolagsövergripande verksamhetsplanen (mål, indikatorer och aktiviteter för nästkommande år).

Steg 5: Kommunfullmäktiges budgetbeslut (november)
Efter att Kommunfullmäktige har fattat budgetbeslutet för nästkommande år uppdateras och resurssätts den bolagsövergripande verksamhetsplanen utifrån kommunfullmäktiges inriktningar och prioriteringar. Utifrån den samlade riskbilden arbetas även en intern kontrollplan fram.

Steg 6: Styrelsens budgetbeslut (december)

Steg 7: Aktivitetsplaner (december)
Respektive avdelning arbetar fram aktivitetsplaner som knyter an till den bolagsövergripande verksamhetsplanen.

6.2 Verksamhetsmål och verksamhetsplan

6.2.1 Inledning

Got Event styr och målsätter verksamheten långsiktigt utifrån sex målområden där hållbarhetsarbetet genomsyrar hela verksamhetsplanen.

Till verksamhetsplanen och avdelningarnas aktivitetsplaner kopplas indikatorer som har koppling till Stadens olika program, t e x Göteborgs Stads Miljö- och klimatprogram, Göteborgs Stads avfallsplan och Programmet för Destinationsutveckling. På så sätt integreras hållbarhetsarbetet i verksamheten och ger förutsättningar för god styrning.

Verksamhetsmål följs upp genom respektive avdelnings aktivitetsplaner. Uppföljningen ger en samlad bild av hur bolagets totala verksamhet bidrar till framdrift av verksamheten och utgör underlag för bolagets rapportering till ägaren.



6.2.2 Rikt utbud året om - *Fylld kalender och fyllda arenor*

Vi utvecklar ständigt evenemangsutbudet och belägger arenorna så långt det är möjligt året om. Med ett varierat utbud bidrar vi till att stärka destinationen Göteborg.

Flera av arenorna är landmärken med unika placeringar i centrum av evenemangsstaden Göteborg. Det ger naturliga fördelar för arrangörer, besökare och göteborgare. Utvecklingen går mot att besökare önskar ta mer hänsyn till miljö- och klimat samt sociala hållbarhetsaspekter. Genom samverkan med arrangörer och andra parter kan evenemangen användas som verktyg för hållbar utveckling.

6.2.3 Nöjda kunder - *Besökarnas upplevelser i fokus*.

Vi arbetar för att nå hög nöjdhet bland våra besökare, partners och arrangörer. Det handlar t e x om tillgänglighet, bemötande, restaurangutbud. Utifrån våra avtal levererar vi på hög nivå.

Våra kunder består av privatpersoner, företag, arrangörer, restauratörer och partners.

- Privatperson: en besökare som kommer till någon av våra arenor för att uppleva eller delta i kultur eller idrott.
- Företagskunder: lägger sin kick-off hos oss eller hyr en loge på exempelvis Scandinavium för att under säsongen bjuda med sina viktigaste kunder på hockey eller konsert
- Arrangörer: väljer att lägga sina evenemang på någon av våra arenor och tillsammans skapar vi en storslagen upplevelse för besökaren.
- Restauratörer: driver restaurangverksamhet på arenorna.
- Partners: är i många fall en sponsor som vill synas i ett positivt sammanhang och därigenom stärka sitt varumärke. Det kan handla om ett samarbete med vårt egna evenemang Gothenburg Horse Show eller att få exponering på någon av våra arenor.

Genom samarbeten, innovativa lösningar och kommunikation kan vi gemensamt bidra till positiva upplevelser för besökarna. Detta sker i dialog med kunder och leverantören och genom samverkan med förvaltningar och bolag i Göteborgs Stad samt näringslivet.

Bolaget ingår i flera nätverk som Greentopia, ”Lösningar för klimatsmarta evenemang”, Stadens miljö- och klimatutvecklingsnätverk samt partnerskap med sponsorer och näringsliv där är arbetet är centrerat kring hållbarhet.

6.2.4 Attraktiva arenor - *Trygga, välkomnande mötesplatser för alla*.

Vi utvecklar ständigt våra arenor så att de ska vara mötesplatser för alla, vara tillgängliga, säkra och välskötta. Arenornas kulturvärden och starka varumärken vårdas och utvecklas.

Hållbar lönsamhet innebär bland annat att investera i arenorna för att öka arenornas fysiska tillgänglighet och attraktivitet. Säkra och trygga evenemang är i fokus. Kraven från omvärlden ökar och förändras, därmed ställs ökade krav på att hållbara investeringar genomförs i arenorna. Ekonomimodell och hög egenfinansieringsgrad är två viktiga förutsättningar för en långsiktig planeringshorisont av investeringar. Arenorna är mötesplatser för alla. Genom vår app *Got Event Tillgänglighet* ges möjlighet till syntolkning, teckenspråkstolkning av evenemang samt förstärkning av arenaljudet. Information om den fysiska tillgängligheten på arenorna finns i tillgänglighetsdatabasen.

6.2.5 Klimat- och resurseffektiv verksamhet - *Minskat Klimatavtryck*

I alla led i verksamheten agerar vi utifrån ansvarsfull resurshushållning. Vårt agerande och våra beslut ska leda till minskat klimatavtryck.

Evenemang och drift av arenor är resurskrävande och vi arbetar aktivt för att minska vår miljö- och klimatpåverkan både vår direkta rådighet och indirekta som sker i dialog med partners, leverantörer och arrangörer. Arbetet omfattar våra inköp, energiförbrukning och avfallshantering. Det innefattar också byggprojekt, samt hur vi kan uppmuntra evenemangsbesökare att resa och konsumera mer hållbart.

Inom vårt egna evenemang Gothenburg Horse Show har vi möjligheter att driva ett aktivt hållbarhetsarbete och testa nya innovationsidéer.

6.2.6 Attraktiv arbetsplats - *Medarbetare som känner delaktighet och stimulans*.

Vi är en attraktiv arbetsplats med engagerade medarbetare som känner delaktighet och stimulans. Vi agerar utifrån ett inkluderande förhållningssätt.

Utgångspunkten för en god och sund organisationskultur är stadens förhållningssätt och bolagets ledord. Samtliga medarbetare har en viktig roll i att ta ansvar och driva hållbarhetsarbetet framåt, både som fastanställd och timanställd.

Löpande utbildningsinsatser görs bland annat inom inköp, säkerhet, HRL och hållbarhet. Bolaget arbetar också för att kunna ta emot ungdomar på feriearbete, praktik samt studiebesök. Kompetensförsörjning är en aktuell fråga utifrån nya kunskapsbehov och pensionsavgångar.

6.2.7 God ekonomi & ansvarsfull styrning - *Stabilt bolag med kapacitet att investera*.

Vi är ett stabilt bolag med ansvarsfull styrning. Vi ökar den externa finansieringen för att skapa utrymme för att återinvestera i verksamheten.

Got Event ska vara ett tryggt bolag med fokus på affärsmässig samhällsnytta. God affärsetik, säkra arbetsplatser och rimliga villkor för våra medarbetare, samarbetspartners och leverantörer. Vi ska genomföra transparenta upphandlingar och löpande genomföra uppföljningar på att vi följer rådande anvisningar och rutiner. Genom ansvarsfulla inköp och uppföljning får vi effekt på många hållbarhetsområden.

6.3 Långsiktiga och vägledande strategier

Strategierna ger en långsiktig riktning och ska vara vägledande för ett agerande i bolagets alla verksamhetsdelar.

- Vi samverkar och arbetar aktivt med relationer och besökarupplevelser för att bidra till destinationen Göteborgs attraktionskraft.

Vi arbetar för att utvecklas tillsammans. Vi gör det i dialog med arrangörer, kunder, leverantörer och genom samverkan med näringslivet och förvaltningar och bolag i Göteborgs Stad. Genom innovativa lösningar och kommunikation kan vi gemensamt bidra till förändring och en positiv samhällsutveckling. En allsidig arenapark ger oss en stabil och effektiv verksamhet där vi bidrar till destinationen Göteborgs attraktionskraft.

- Vi använder våra mötesplatser och evenemang som motorer för hållbar utveckling.

Intresset växer för hur evenemang kan användas som förändringskraft ur ett hållbarhetsperspektiv. Evenemangen erbjuder möjlighet att öka kunskapen om hållbarhet och andra samhällsfrågor hos den besökande publiken och partners, men också som kommunikationsmedel till andra intressentgrupper. Vid evenemang är många parter inblandade och genom tydliga avtal och dialog med arrangörer, partners, hyresgäster och leverantörer kan vi driva utvecklingen mot fler och mer hållbara evenemang som skapar långsiktiga positiva effekter.

- Vi agerar affärsmässigt och resursmedvetet med omtanke om miljö, människor och ekonomi.

Evenemang och drift av arenorna är resurskrävande därför ska vi alltid agera med omtanke om miljö, människor och ekonomi och arbeta aktivt med att minska vår miljö- och klimatpåverkan. Det handlar om allt från vilken mat som serveras i restaurangerna, vilka material som köps in, hur el- och vatten produceras och förbrukas, till hur vi hanterar vårt avfall. Det handlar också om våra byggprojekt, våra tjänsteresor och transporter och hur vi kan uppmuntra evenemangsbesökare att resa och konsumera mer hållbart. Evenemang och drift av arenor är resurskrävande och vi arbetar aktivt för att minska vår miljö- och klimatpåverkan.

Vi ska vara ett tryggt bolag med fokus på affärsmässig samhällsnytta. Vi ska driva en långsiktig och bärkraftig verksamhet som går hand i hand med god affärsetik. Målet för bolaget är att nå en så hög egenfinansieringsgrad som möjligt genom ett affärsmässigt förhållningssätt.

- Vi utvecklar och förbättrar vår verksamhet genom omvärldsbevakning och kompetensutveckling.

Vi lever i en föränderlig värld där det osäkra läget inom den globala ekonomin med lågkonjunktur, energikris och hög inflation påverkar hela samhället och destinationen Göteborg. Ökad digitalisering och hållbar omställning är också mycket centrala frågor där utvecklingen går snabbt framåt. Vad besökaren efterfrågar och förväntar sig förändras i snabb takt. Detta ställer krav på omvärldsbevakning och att vi ständigt kompetensutvecklar oss för att möta framtida utmaningar.

- Vi skapar en tillitsfull kultur och arbetar för tillgängliga och inkluderande mötesplatser.

Arenorna är mötesplatser för alla. Flera av våra arenor är landmärken med unika placeringar i centrum av arenastaden Göteborg. Det ger oss naturliga fördelar som vi ska ta vara på. Vi ska bidra till en levande och inkluderande stad för dagens och morgondagens göteborgare och besökare. Alla ska ha möjlighet att ta del av vårt utbud och uppleva trygga mötesplatser. Genom att erbjuda upplevelser och rekreation av olika slag bidrar verksamheten till en levande stad och en aktiv fritid. Vår arbetsplats ska vara en inkluderande arbetsplats fri från alla former av diskriminering.

6.4 Verksamhetsplan 2024 och mål i kommunfullmäktiges budget

I kommunfullmäktiges budget 2024 anges sju övergripande mål som ska omhändertas av samtliga nämnder och styrelser inom Göteborgs stad. Målen gäller för hela mandatperioden och ska arbetas in i verksamhetsplanen för respektive nämnd och styrelse.

Mål: Göteborg ska vara en jämlik och trygg stad där alla invånare ges inflytande och möjlighet till delaktighet.

Målet kopplar till målområde *Nöjda kunder* (besökarnas upplevelser i fokus) och *Attraktiva arenor* (trygga välkomnande mötesplatser för alla).

Got Events uppdrag enligt ägardirektivet är att erbjuda mötesplatser för alla. Det innebär att vi påverkar utbudet av upplevelser i den mån det är möjligt så att utbudet ska tilltala olika målgrupper. Bemötandefrågor är något som vi arbetar kontinuerligt med, bland annat genom utbildning. Att vi bedriver en verksamhet som är fri från alla former av diskriminering och trakasserier är en viktig del i vårt förhållningssätt och bemötande i kundrelationer.

Kundundersökningar görs löpande på våra större evenemang där besökares synpunkter omhändertas i verksamheten.

Tillsammans med arrangörer och andra samverkansparter har vi alltid säkra och trygga evenemang i fokus. När många människor samlas på liten yta krävs gediget säkerhetsarbete för att säkra trygga evenemang. Myndigheters regler och rekommendationer är vägledande för att utvärdera möjligheterna att förbättra vår verksamhet.

Mål: Segregationen i Göteborg ska brytas.

Målet kopplar till målområde *Attraktiva arenor (trygga välkomnande mötesplatser för alla)*.

Got Events uppdrag enligt ägardirektivet är att erbjuda mötesplatser för alla. Det innebär att vi påverkar utbudet av upplevelser i den mån det är möjligt så att utbudet ska tilltala olika målgrupper.

Mål: Göteborg ska klara kompetensförsörjningen.

Målet kopplar till målområde *Attraktiv arbetsplats* (medarbetare som känner delaktighet och stimulans).

Kompetensförsörjning inom vissa yrkesgrupper är en utmaning. För att säkerställa framtida kompetensbehov arbetar vi kontinuerligt med marknadsföring och öka samarbetet med andra aktörer. Kompetensförsörjningsplan är framtagen.

Mål: Göteborg ska byggas ihop till en grön och levande stad utan bostadsbrist.

Målet är ej tillämpligt på Got Events verksamhet.

Mål: Göteborg ska vara ledande i klimatomställningen och ha en hög biologisk mångfald.

Målet kopplar till målområde *Klimat- och resurseffektiv verksamhet* (minskat klimatavtryck).

Evenemang och drift av arenor är resurskrävande och vi arbetar aktivt för att minska vår miljö- och klimatpåverkan. Viktiga områden är bland annat energi, avfallshantering och ökad cirkuläritet.

Mål: Göteborgs Stad ska ha en välfärd som möter göteborgarnas behov.

Målet kopplar till målområde *Rikt utbud året om* (fylld kalender och fyllda arenor).

Got Events uppdrag enligt ägardirektivet är att erbjuda mötesplatser för alla. Det innebär att vi påverkar utbudet av upplevelser i den mån det är möjligt så att utbudet ska tilltala olika målgrupper. Genom att erbjuda upplevelser och rekreation av olika slag bidrar verksamheten till en levande stad, en aktiv fritid och ökad välfärd.

Mål: Göteborgs Stad ska ge sina anställda en bra arbetsmiljö och goda arbetsvillkor.

Målet kopplar till målområde *Attraktiv arbetsplats* (medarbetare som känner delaktighet och stimulans).

Alla medarbetare på Got Event är viktiga för att verksamheten ska fungera och tillsammans skapar vi vår arbetsmiljö där organisationskulturen är viktig. Inriktningen är att styrningen ska var mer tillitsbaserad där tydlighet i ansvar och roller är en förutsättning.

Till verksamhetsplanen och avdelningarnas aktivitetsplaner kopplas indikatorer som har koppling till Stadens olika program, t e x Göteborgs Stads Miljö- och klimatprogram och Göteborgs Stads avfallsplan. På så sätt integreras hållbarhetsarbetet i verksamheten och ger förutsättningar för god styrning.

6.5 Uppföljning av verksamhetsmålen - indikatorer

För att följa upp verksamhetsmålen sätts indikatorer till den bolagsövergripande verksamhetsplanen, se bilaga 2. Respektive avdelning sätter indikatorer i sina aktivitetsplaner. Sammantaget ger detta en bild av den totala måluppfyllelsen.

7 Verksamheten i siffror 2024

7.1 Budget 2024

I bolagets ägardirektiv anges att verksamheten i huvudsak ska finansieras genom externa intäkter. För att uppnå en hög egenfinansieringsgrad är evenemang av kommersiell karaktär centrala. De har en hög attraktionskraft och ger intäkter i form av arenahyra, intäkter från biljettförsäljning, försäljning från mat- och dryck mm. Olika evenemang lockar olika mängd besökare. Besökares beteenden skriftar också med evenemangsinnehåll, vilket påverkar intäktsströmmarnas storlek. Bolaget har begränsad påverkan på intäkterna, då de exempelvis beror på sportsliga framgångar, artisters turnéplaner och publik efterfrågan. Detta gör att intäkterna kan varierar mellan åren. Inför 2024 väntas en minskning i evenemangsutbudet. Det gäller främst konserter på Ullevi. Detta resulterar i en bedömd självfinansieringsgrad som uppgår till 48%.

Nettoomsättningen i budget 2024 bedöms minska med ca 10% jämfört med budget 2023. Att nettoomsättningen minskar beror på ett minskat evenemangsutbud 2024 jämfört med budget 2023. Antalet Ullevikonserter kommer att bli betydligt lägre, vilket har stor påverkan på nettoomsättningen.

Personalkostnaderna i budget 2024 ökar med ca 1% jämfört med budget 2023. I budgeten ligger också kostnader för timanställd personal, vilka varierar år från år beroende på hur många evenemang som genomförs. Eftersom antalet evenemang minskar under 2024 så minskar kostnaderna för timanställd personal. Budget för nästa år innehåller samma typ av personalsociala kostnader som i budget 2023, t e x utbildning och friskvårdsbidrag.

Lokalkostnaderna bedöms öka med ca 5% jämfört med budget 2023. Ökningen beror på ökad inflation och räntenivå.

Kostnaden för *material och varor* ökar med ca 5% till följd av hög inflation och avser inköp till restaurangerna på Scandinavium samt inköp till driften av arenorna.

Övriga externa kostnader består av kostnader för att driva arenorna samt kostnader i samband med evenemang. Här finns även kostnader för reparationer och underhåll budgeterat. I budget 2024 ligger budget för planerat underhåll på samma nivå som i budget 2024 d v s 32 mnkr. Inflation och kostnadsökningar fortsätter också att påverka lönsamheten inom branschen.

Kostnader för energi bedöms minska i förhållande till budget 2023 med ca 13%. Den kostnadsökning som budgeterades inför 2023 uteblev samtidigt som genomförda energisparåtgärder har påverkat energiförbrukningen. Det är stor osäkerhet kring hur kostnaden för energi kommer att utveckla sig framöver.

Kostnader för *avskrivningar* ökar med ca 8% då investeringstakten höjts. Investeringsnivån bygger på den investeringsplan som styrelsen beslutat om.

Resultaträkning, belopp i tkr.

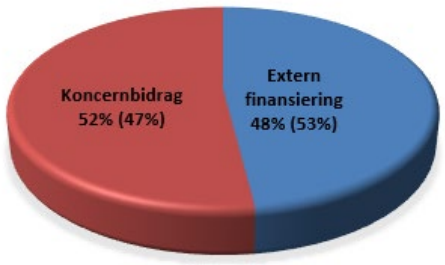
Resultaträkning	Budget 2024	Budget 2023	Differens budget 2023/2024	Prognos okt 2023
Nettoomsättning	193 167	216 392	-23 226	257 424
Övriga rörelseintäkter	1 240	1 100	141	2 119
- Rörelsens intäkter	**194 407**	**217 492**	**-23 085**	**259 543**
Personalkostnader	-146 419	-144 642	-1 776	-145 314
Lokalkostnader	-96 702	-92 366	-4 336	-93 854
Material o varor	-14 460	-13 815	-645	-14 308
Övriga externa kostnader	-138 222	-144 291	6 069	-151 851
Av- och nedskrivningar	-23 650	-21 788	-1 862	-21 292
- Rörelsens kostnader	**-419 452**	**-416 902**	**-2 550**	**-426 619**
- Rörelseresultat	**-225 045**	**-199 410**	**-25 635**	**-167 076**
Ränteintäkter	500	2 300	-1 800	5 797
Räntekostnader		-1 300	1 300	-1 131
- Finansiella intäkter o kostnader	**500**	**1 000**	**-500**	**4 666**
- Resultat före koncernbidrag	**-224 545**	**-198 410**	-26 135	**-162 410**
Koncernbidrag	206 545	198 410	8 135	198 410
- Resultat	**-18 000**	**0**	**-18 000**	**36 000**

Fördelning mellan intäkts- och kostnadsslag kan förändras när detaljbudget upprättas.

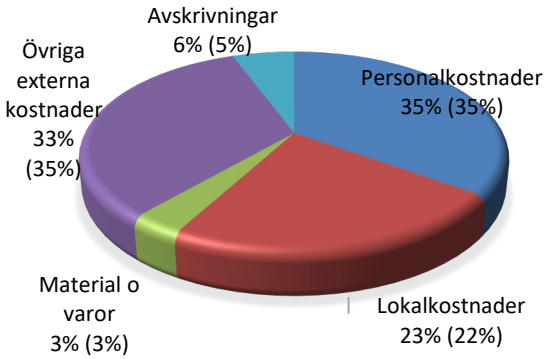
Diagram nedan visar fördelning av intäkter och kostnader i budget 2024.

Fördelning intäkter

Siffror inom parentes avser budget 2023.



Fördelning kostnader



7.2 Scenarios

Budget 2024 är underbalanserad med 18 mnkr till följd av en prognosticerad minskning i evenemangsutbudet. Budgeten bygger på idag kända evenemang samt en erfarenhetsmässig bedömning av möjliga evenemang för budgetåret. Sportsliga framgångar samt artisters turnéplaner påverkar resultatet. En ökning i antal evenemang och antal besökare innebär också en ökning i kringförsäljningen, mat och dryck.

Om evenemang tillkommer utöver budget kommer det ekonomiska resultatet att förbättras. Med hur mycket är svårt att prognosticera eftersom det helt och hållet bero på vilken typ av evenemang det avser och hur många besökare som köper biljett och konsumerar i samband med evenemanget.

Om evenemang däremot ställs in kan det budgeterade resultatet komma att försämras. Inflation och kostnadsökningar påverkar också verksamheten och besökarnas beteende, vilket kan leda till ett minskat antal besökare.

8 Samlad riskbild (riskanalys)

Enligt den av Kommunfullmäktige beslutade riktlinjen för styrning, uppföljning och kontroll ska en samlad riskbild tas fram för bolagets verksamhetsområde. Den samlade riskbilden (riskanalysen) är ett underlag till intern kontrollplan som styrelsen beslutar om i samband med budget 2024. Intern kontrollplan innehåller de områden/processer som särskilt ska granskas under kommande verksamhetsår för att verifiera att redan införda åtgärder har avsedd effekt.

En bolagsövergripande riskanalys har arbetats fram i ledningsgruppen och som diskuterats med styrelsen på styrelsens strategidagar i augusti 2023.

Med risk menas den samlade bedömningen av att sannolikheten för att en oönskad händelse kan inträffa och vilken konsekvens det skulle få om händelsen inträffar.

De olika stegen i riskbedömningen beskrivs nedan:

- Först identifieras och beskrivs möjliga risker.
- För varje risk anges vilka åtgärder som finns på plats för att förhindra att risk ska inträffa.
- Utifrån risk och åtgärder på plats värderas sannolikhet för att risk ska inträffa och konsekvens om den inträffar.

Bilagor

2) Aktörer med likande verksamhet
3) Målbild 2024
4) Indikatorer
5) Samlad riskbild (riskanalys)
6) Intern kontrollplan 2024

Bilaga 2

Aktörer med liknande verksamhet som Got Event

Stockholm

Stockholm Live
Stockholm Live är en privat operatör som drivit arenorna i Globen-området sedan 2008. Bolaget ägs till hälften av AEG, Anschultz Entertainment Group, som är ett globalt företag inom idrotts- och underhållningsevenemang med huvudkontor i Los Angeles, USA. Resterande 50% ägs sedan 2019 av ett annat amerikanskt bolag och tillsammans bildar de operatörsbolaget ASM Global. I skrivande stund har en ny aktör, Legends, precis köpt upp ASM Global och det är oklart hur det påverkar driften av arenorna i Stockholm.

Stockholm Live marknadsför sig som Skandinaviens största evenemangsområde med de fyra arenorna Annexet, Hovet, Tele2 Arena och Ericsson Globe. Cirka 2 miljoner besökare tar årligen del av ungefär 300 idrotts- och underhållningsevenemang. Hammarby Fotboll och Djurgården Fotboll har Tele2 som hemmaarena och AIK Hockey och Djurgården Hockey har Hovet som hemmaarena.
Stockholm Stad äger fastigheterna genom fastighetsbolaget Stockholm Globe Arenas Fastigheter AB, som är specialiserat på evenemangsarenor.

Tele 2
Tele 2 Arena invigdes 2013 och ritades av White arkitekter. Arenan anses vara en av världens mest moderna multiarenor, med fritt WiFi, 600 digitala skärmar, Stadium Vision-teknik, skjutbart tak, transparent fasad och endast sex meter från första bänkraden till sidlinjen. Publikkapaciteten för sport är ca 30 000 åskådare och för konserter ca 40 000.

Arenan har konstgräs och huserar två hemmalag; Hammarby och Djurgården.

Avicii Arena (fd Ericsson Globe)
Avicii Arena är en av världens största sfäriska byggnad och invigdes 1989. Avicii Arena är nationalarena för det svenska ishockeylandslaget. Maxkapaciteten för sportevenemang är 13 850 åskådare och för en konsert drygt 16 000. Arenan är känd för sin enorma flexibilitet. Avicii Arena genomgick en uppgradering i samband med Eurovision Song Contest 2016. Under 2024 kommer arenan genomgå en större modernisering som bland annat inkluderar möjligheten att ”skala ned” kapaciteten till ca 6–7 000 åskådare för att kunna anpassas till de lokala hockeylagens behov. Arenan kommer därför vara stängd under 2024 och öppnar igen i maj 2025. Under 2021 skedde ett namnbyte på arenan som en hyllning till en av vår tids största svenska artister och en symbol för att främja psykisk hälsa bland unga. Bakgrunden är ett samarbete mellan Trygg-Hansa, BAUHAUS och Tim Bergling Foundation.

Hovet
Hovet är en anrik arena som invigdes redan år 1955, då som öppen arena med namnet Johanneshovs Isstadion. Det specialdesignade taket tillkom 1963 och 1989 fick arenan

officiellt namnet Hovet. Arenan har en kapacitet på ca 8 100 åskådare vid sportevenemang och ca 9 000 åskådare vid konsert.

Arenan har två hemmalag i ishockey; AIK och Djurgården. Hovet bedöms ha nått sin tekniskt möjliga livslängd. Arenan kommer inte ersättas utan istället planeras träningsrinkar byggas under jord medan marken ovan kan exploateras för annan stadsutveckling. Hockeylagen förväntas efter viss ombyggnation kunna flyttas in i Globen.

Annexet
I samband med att Globen uppfördes, byggdes Annexet som en direktansluten träningshall som framförallt var tänkt att användas vid sportevenemang. Idag nyttjas arenan för konserter, företagsevenemang och mindre mässor, och som extrayta i samband med Avicii Arena större evenemang.

Arenarummet har en yta på totalt 2 300 kvm och en balkong på ca 700 kvm. Besöksmässigt kan arenan vid en konsert ta max 3 500 personer och för ett evenemang med biosittning max 2 200 personer.

Friends Arena (Solna)
Friends Arena drivs sedan 2019 av Stockholm Live/ASM Global. Friends Arena ägs av Fabege och Svenska Fotbollförbundet. Friends Arena är en inomhusarena med öppningsbart tak, vilket innebär att man kan erbjuda konserter, idrott och shower året om, oavsett väder. Arenan är nationalarena för herrlandslaget i fotboll och för detta krävs naturgräs. Naturgräset är en utmaning med tanke på arenans konstruktion (inomhus) och medför att kostsamma gräsplanbyten krävs mellan olika typer av evenemang.

Maxkapaciteten är 75 000 åskådare, men arenan kan anpassas till olika storlekar. Vid fotboll och bandy är kapaciteten upp till 50 000 sittande gäster. Vid konserter styrs storleken av artisternas önskemål, där vanliga format är 12 000, 30 000 eller 50 000 gäster.

<u>Linköping</u>

Har en uttalad strategi att ta position som topp tre gällande att vara evenemangsstad i Sverige.

Saab Arena - Linköping
Linköping Hockey Club har via dess bolag helhetsansvaret för drift och samordning av allt som sker på arenan. Arenabolaget i Linköping AB har till uppgift att marknadsföra arenan gentemot produktionsbolag, idrottsförbund m.fl. för att fylla arenan med ett varierat och komplett utbud av musik-, teater-, och idrottsevenemang. Linköping Hockey Club spelar alla sina hemmamatcher i Saab Arena.

Arenan har en kapacitet för upp till 11 500 personer och är idag Sveriges fjärde största arena efter Globen, Scandinavium och Malmö Arena. Arenan ligger centralt i Linköping.

Malmö

Region Skåne har en uttalad vision om att bli en av Nordeuropas ledande event-regioner.

Malmö Arena
Malmö Arena ägs av Parkfast Arena AB (Percy Nilsson) och är beläget centralt i den expansiva Öresundsregion även kallat Greater Copenhagen. Malmö Arena stod klar i november 2008, och var då en av världens modernaste arenor. Arenan har en maxkapacitet på 15 500 personer. Malmö Redhawks spelar sina hemmamatcher här. Det finns 72 loger och med dem inräknade är det sammanlagda antalet restaurang- och barplatser 3 250.

Bredvid arenan ligger Malmömässan som är en modern mötesanläggning byggd 2012. Här genomförs mässor & utställningar, stora och små möten, nationella och internationella kongresser samt företagsevenemang. Kombinationen gör att arenan tillsammans med Mässan kan man arrangera stora evenemang och mästerskap.

Eleda Stadion (fd Swedbank Stadion)
Arenan invigdes 2009 och ersatte då den gamla Malmö Stadion. Byggkostnaden beräknades till ca 695 miljoner kronor. Det är en renodlad fotbollsarena med naturgräs som underlag och kapaciteten är ca 24 000 åskådare. Förutom som fotbollsarena så marknadsför sig Eleda Stadion också som en arena med stora möjligheter när det gäller konferens, föreläsningar, banketter och övriga företagsarrangemang.

Malmö FF har arenan som sin hemmaarena och äger stadion till 100%. Initialt var fördelningen Malmö FF (80%) och Peab (20%). Nämnrättigheten innehölls initialt av Swedbank och tecknades redan under byggtiden 2007. Kontraktet var skrivet på en 10-årsperiod. När avtalet löpte ut tecknades namnrättighetsavtal med ny aktör och arenan bytte namn till Eleda Stadion. Delar av fastigheten hyrs ut till Malmö stads idrottsgymnasium och Malmö FF:s fotbollsakademi.

I övriga Norden konkurrerar Got Event med:

Finland

Helsingfors Olympiastadion
Kallas oftast endast *Stadion*, är Finlands största idrottsarena och den invigdes redan 1938. Här hölls bl.a. olympiska spelen 1952 och flertalet EM och VM i friidrott har arrangerats liksom Finnkamper. Förutom friidrottstävlingar används Olympiastadion även till fotbollslandskamper och konserter.

Arenan har genomgått ett antal större renoveringar och uppgraderingar. 2011–2012 genomfördes en grundlig renovering i hela stadion inför EM i friidrott 2012 då publikytor liksom banorna och gräsmattan förbättrades.

Under perioden 2016–2020 gjordes en omfattande uppgradering. Kostnaden beräknas uppgått till ca 209 miljoner Euro och omfattade bl.a. nya stolar, nya restaurangytor, tak

över alla sittplatser mm. Kapaciteten är ca 40 000 vid sportevenemang och kan jämföras med Ullevi.

Norge

Oslo Spektrum
Spektrum är framför allt en konsertarena och den öppnade i december 1990. För konserter är maxkapacitet 9 700 personer stående eller 8 600 personer sittande. Sedan 1994 hålls här årligen Nobels fredspriskonsert. På arenan finns tre restaurangytor i olika storlekar som är möjliga att hyra i samband med evenemang.

Oslo Spektrum arrangerar även mässor och kongresser. Arenan kan även ha sportevenemang såsom till exempel ishockey, handboll och konståkning men den typen av evenemang genomförs i begränsad omfattning.

Telenor
Telenor Arena är en inomhusarena som är multifunktionell och belägen i Fornebu i Bærums kommun utanför Oslo. Den invigdes 2009 och har en kapacitet på 15 000 åskådare vid sportevenemang och 23 000 åskådare vid konserter. På Telenor Arena arrangeras bl.a. Kingsland Oslo Horse show som är en tävling som arrangerats i 20 år. 2010 så arrangerades Eurovision Song Contest på arenan.

Arenan erbjuder också möjlighet att hyra arenan för såväl större som mindre företagsevenemang. Arenan ägs av Euforum Holding AS.

Danmark

Parken Stadion (fd Telia Parken 2014-2020)
Parken Stadion i Köpenhamn är FC Köpenhamns och Danmarks herr- och damfotbollslandslags hemmaarena. Parken Stadion ligger i stadsdelen Østerbro och har en kapacitet på 38 050 personer vid sportevenemang. Den är Danmarks största arena och Nordens tredje största, efter Friends Arena i Solna och Ullevi i Göteborg.

När arenan invigdes 1911 kallades den Köpenhamns Idrottspark. Efter en större ombyggnad i början av 1990-talet återinvigdes arenan 1992 med det nya nuvarande namnet. Arenan ägs av PARKEN Sport & Entertainment som i sin tur ägs av FC Köpenhamn.

Royal Arena
Royal Arena invigdes 2017 och drivs av Live Nation. Kapaciteten är ca 16 000 sittande och stående publik till kultur- och musikevenemang. För sportevenemang som t.ex. handboll och ishockey är kapaciteten ca 12 500 åskådare. Arenan är flexibel och skalbar med möjligt att hålla evenemang där endast en liten del av arenan och publikkapaciteten används.

Arenan har generösa foajé-områden med kaféer, restauranger och barer för publiken. Namnrättigheten innehas sedan 2014 av det danska bryggeriet Unibrew.

Forum Copenhagen
Forum Copenhagen är en multiarena som används för konserter, kongresser och andra typer av evenemang. Arenan är placerad centralt i Frederiksberg i Köpenhamn och har en kapacitet på upp till 10 000 personer beroende på evenemanget.

År 1997 gjordes en omfattande renovering av taket för en kostnad av ca 70 miljoner DKK, vilket resulterade i bättre akustik och fler konserter. På två av våningarna finns en kombinerad utställningsyta på 5000 m2. Ägare är Bella Center som är Skandinaviens största mäss- och konferenscenter beläget i Örestad.

Got Event

Verksamhetsplan 2024

Verksamhetsmål

Nöjda kunder
Besökarnas upplevelser i fokus.

Attraktiva arenor
Trygga, välkomnande mötesplatser för alla.

God ekonomi och ansvarsfull styrning
Stabilt bolag med kapacitet att investera.

Attraktiv arbetsplats
Medarbetare som känner delaktighet och stimulans.

Klimat- och resurseffektiv verksamhet
Minskat klimatavtryck.

Rikt utbud året om
Fylld kalender och fyllda arenor.

Magiska ögonblick!



Vår vision

Med människor och upplevelser i centrum skapar vi tillsammans Europas ledande hållbara evenemangsstad.

Våra ledord

Glädje
Omtanke
Tillsammans
Kreativitet

Strategier

- *Vi samverkar och arbetar aktivt med relationer och besökarupplevelser för att bidra till destinationen Göteborgs attraktionskraft.*
- *Vi använder våra mötesplatser och evenemang som motorer för hållbar utveckling.*
- *Vi agerar affärsmässigt och resursmedvetet med omtanke om miljö, människor och ekonomi.*
- *Vi utvecklar och förbättrar vår verksamhet genom omvärldsbevakning och kompetensutveckling.*
- *Vi skapar en tillitsfull kultur och arbetar för tillgängliga och inkluderande mötesplatser.*

VERKSAMHETSMÅL

Bilaga 4

	Rikt utbud året om	Nöjda kunder	Attraktiva arenor	Klimat- och resurseffektiv verksamhet	Attraktiv arbetsplats	God ekonomi & ansvarsfull styrning
INDIKATORER	**Antal evenemang/ Antal besökare:** Sc 100/600 000 Ullevi 15/ 200 000 G: a Ullevi 45/ 400 000 Bravida 75/150 000 Frölundaborg 40/25 000 Valhalla IP 50/35 000 Valhalla Sport 50/35 000 Valhallabadet 10/10 000 470 000 badbesökare. *Beläggningsgrad /arena	NKI > 80% **NAI >80%	NKI arenor >90% (SC, UL, GU) Andel utvecklings-investeringar i förhållande till investerings-budget > 25 %	Energibesparing i byggprojekt motsvarande 178 000 kwh/år. Minska andelen restavfall och brännbart avfall per besökare med 5 % på Scandinavium jmfr 2023. Andel evenemangsbesökare som reser klimatsmart till arenan> 75% (SC, UL, GU)	HME >75%	Egen-finansieringsgrad >50%

*Mäts årligen.

**Mäts vartannat år.

Risk låg - accepteras/omhändertagen
Risk medel- bevakas
Risk hög- åtgärdas

Bilaga 5

Riskanalys - Bolagsövergripande

ID	Fokus-område	Riskområde	Riskbeskrivning	Åtgärder på plats	Sanno-likhet	Konse-kvens	Risk-faktor	Risk-bedömning	Åtgärdsplan	Ansvarig
A1	Arenor	Konkurrens från andra arenastäder	Risk för att tappa evenemang. Nya större och modernare arenor byggs och/eller renoveras i andra städer. Event förläggs på andra arenor. Besökarna reser till andra ställen.	Löpande omvärldsanalys och samarbete med hyresgäster och olika aktörer för att lyfta frågan. Bidra aktivt i stadens utvecklingsarbete.	6	6	36	hög	Fortsatt dialog och samarbete inom Arenaforum, med andra aktörer, inom och utom klustret. Fortlöpande uppdatering av respektive arenas åtgärdsplan. Förfining av arenautvecklingsprocessen och ökat kundfokus. Målsättning att öka självfinansieringen och därmed möjliggöra finansiering av ökat underhåll.	VD, Chef Evenemang Chef Arenaservice Chef Ekonomi & VS
A2	Arenor	Konkurrens av andra upplevelseformer	Risk för minskade publiksiffror. Publiken upplever evenemang på andra ställen via t ex TV eller Internet, vilket minskar publikintresse och biljettförsäljning.	Löpande förbättring av kundupplevelsen genom t ex teknik (ljud, ljus, exponering) inne i arenarummet men också under hela kundresan (digitalisering, köpupplevelse mm). Fysisk utveckling i arenarummet för att stärka live-upplevelsen totalt samt även ge möjligheter till nya intäkter för arrangör resp Got Event. Funktioner på plats LED-band, skärmar, QR-koder samt uppgradering av publikytor såsom foajen i Scandinavium.	5	6	30	medel	Omvärldsspana på nya koncept som förstäker arenaupplevelsen. Arbetar kontinuerligt med förbättringar och kunddialoger. Fortsätta investera/uppgradera.	Chef Evenemang

ID	Fokus-område	Riskområde	Riskbeskrivning	Åtgärder på plats	Sanno-likhet	Konse-kvens	Risk-faktor	Risk-bedömning	Åtgärdsplan	Ansvarig
A3	Arenor	Teknisk utveckling	Risk för att inte hänga med i den tekniska utvecklingen, t ex personliga biljetter, logistik mm. Kan leda till ökade kostnader och sämre kundupplevelse.	Löpande följa den tekniska utvecklingen, utbildning och kunddialog. Se även åtgärder A2.	5	6	30	medel	Omvärldsspana på ny teknik, arbeta kontinuerligt med tekniska system och kunddialoger. Se även åtgärder A2.	Chef Evenemang
A4	Arenor	Uppdämt, delvis ofinansierat, investerings/underhållsbehov. Ekonomimodell medger ej långsiktig planeringshorisont.	Risk för att tappa evenemang och inte kunna möta arrangörers och kundens behov. Uppdämt investerings/underhållsbehov på flera arenor. Svårt att möta tekniska krav från evenemang/arrangörer avseende tak, belastning mm. Risk att arenorna tappar i funktion och attraktivitet.	Löpande planerings- och visionsarbete för arenorna i syfte att kartlägga alternativa utvecklingsmöjligheter. Nära samarbete med Higab där fastigheternas tekniska brukbarhet och livlängd anlyseras, varefter behov av verksamhetsmässiga uppgraderingar kan bedömas.	5	6	30	medel	Ett löpande planerings- och visionsarbete pågår. Förtydligande av underhålls- och investeringplaner per arena för att bibehålla nuvarande nivå samt för att utveckla arenorna och verksamheten. Prioritering utifrån känt nuläge och estimerad livslängd.	VD Chef Evenemang Chef Arenaservice Chef Ekonomi & VS
A5	Arenor	Gamla Ullevi	Risk för verksamhetsbegränsning/ stängning och vite på Gamla Ullevi genom restriktioner, t ex vibrationer.	Kontinuerliga mätningar över vibrationer, upprätthålla god dialog om åtgärder med Miljö-förvaltningen. Egenkontrollprogram och rutiner är framtagna.	7	7	49	hög	Kontinuerliga mätningar. Fortsätta driva frågan tillsammans med fastighetsägaren enligt ansvar i hyresavtalet och klubbarna genom avtal och dialog.	VD Chef Evenemang
A6	Arenor	Valhallabadet	Risk för verksamhetsbegränsning/ stängning på grund av byggnadens skick.	Uppdämt underhållsbehov. Frågan om byggnadens livslängd är lyft till Kommunstyrelsen. Löpande dialog med fastighetsägaren.	7	7	49	hög	Utredning om nytt bad pågår.	VD
A7	Arenor	Arenautredning	Risk för att långsiktiga planer och visioner saknas för arenorna.	Planerings - och visionsarbete startat inom bolaget i syfte att ta fram kunskaps- och beslutsunderlag. Bolaget deltar i Arenautredningen.	5	7	35	medel	Arenautredningen uppstartad på nytt, GE ingår i arbetsgruppen under ledning av SLK. Planerings - och visionsarbete uppstartat inom bolaget. Fortsatt dialog med fastighetsägaren och moderbolaget samt politiken.	VD
A8	Arenor	Gamla Ullevi	Risk för ökad belastning på gräset pga förlängd fotbollssäsong.	Löpande underhållsarbete samt planering av verksamheten. Dialog med klubbarna kring spelschema och matchförläggning.	4	7	28	medel	Löpande underhållsarbete samt planering av verksamheten. Tydliga principer för tilldelning av arena utifrån serietillhörighet, publikvolym och säkerhet.	Chef Arenaservice Chef Evenemang

ID	Fokus-område	Riskområde	Riskbeskrivning	Åtgärder på plats	Sanno-likhet	Konse-kvens	Risk-faktor	Risk-bedömning	Åtgärdsplan	Ansvarig
A9	Arenor	Alla arenor	Risk för verksamhetsbegränsningar pga brist på elektricitet från leverantörer, skador på inkomna ledningar från Staden eller utebliven leverans.	Beställa generatorer i god tid, se till att det finns lagrat drivmedel för egna nödgeneratorer, serva anläggningarna frekvent.	5	7	35	medel	Löpande planering.	Chef Arenaservice
A10	Arenor	Alla arenor, klimatförändringar	Risk för personskador, skador på arenorna och konsekvenser för verksamheten till följd av klimatförändringar, t e x värmebölja, skyfall och höga vattenflöden. Risk för t e x inställda evenemang, vatttenbrist, minskade intäkter och ökade kostnader.	Inför varje evenemang görs en bedömning tillsammans med arrangör om det finns risk för t e x värmebölja eller skyfall under evenemanget. Utbildning av personal.	5	7	35	medel	Åtgärder på arenorna för att skydda byggnaderna. Utbildning av personal.	Chef Arenaservice
V1	Varumärke	Publicitet	Risk för negativ publicitet och förtroendeskada. Skadar varumärket och skapar intern oro.	Kommunikationsstrategi är framtagen. Ständigt återkommande arbete med kommunikationsplaner. Risk- och konsekvensanalyser.	3	5	15	låg	Kommuntikationsstrategi är framtagen. Identifiera risker och arbeta proaktivt. Vid behov förtydliga fakta och ta fram QnA.	VD
K1	Kunder	Sponsorer	Risk för minskade sponsorintäkter för GHS. Det finns få sponsorer inom ridsporten, vilket ger en hård konkurrens mellan olika tävlingarna. Summan på prispengar påverkar antalet deltagande elitryttare och så även sponsorerbjudandet.	Stärka och bygga relationer för mångårigt samarbete med befintliga sponsorer. - Nya och kreativa paketeringar -Säkerställa fortsatt hög sportslig kvalitet och publikvolym	2	6	12	låg	Fortsätta bygga relation med sponsorer och partners men också bidra till värdeskapande samarbeten sponsorer emellan, t ex kring hållbarhet.	VD Chef Evenemang
K2	Kunder	Huliganism	Risk för ökad skadegörelse. Säkerhetsrisk vid evenemang. Risk för personskador och skador på arenorna. Otrygg stämning på läktaren gör att vissa grupper, t ex familjer väljer bort fotbollsevenemang.	Erfaren och utbildad personal som arbetar med frågorna. Bra nätverk med myndigheter och andra berörda (klubbar, förbund, staden). Tydlig ansvarsfördelning, riskanalyser och regelbundna krisövningar.	5	6	30	medel	Fortsätta arbetet i redan uppbyggda nationella och lokala nätverk med myndigheter, klubbar och staden.	Chef Säkerhet Chef Evenemang
K3	Kunder	Säkerhet	Risk för terrorhot på arenorna. Risk för publiktillbud och problem i genomförandet av evenemang.	Följer Stadens rerkommendationer och arbete. Aktiv riskvärdering och planering inför varje evenemang. Utbildad personal. Krishanteringsplaner finns och utrymningsövningar görs regelbundet.	6	8	48	hög	Löpande dialog med myndigheter och interna utbildningar. Fysiska åtgärder på och kring arenorna.	Chef Säkerhet Chef Evenemang Chef Arenaservice

ID	Fokus-område	Riskområde	Riskbeskrivning	Åtgärder på plats	Sanno-likhet	Konse-kvens	Risk-faktor	Risk-bedömning	Åtgärdsplan	Ansvarig
K4	Kunder	Informationssäkerhet	Risk för att gällande regler inte efterlevs.	Anvisning finns. Utbildning och information genomförs löpande.	5	6	30	medel	Fortsatt utbildning och information. Informationssäkerhets-klassificering ska på ses över.	Chef Säkerhet Samtliga Chefer
K5	Kunder	Marknadsöverhettning	Risk att marknadsutbudet (efter pandemin) överstiger publikefterfrågan.	Dialog med arrangör, löpande marknads- och biljettförsäljningsanalys. Utveckling av erbjudande och målgruppsanpassning	5	6	30	medel	Fortsatta dialoger med arrangörer, löpande marknads- och biljettanalyser. Fortsätta utveckla erbjudanden och målgruppsanpassning	Chef Evenemang Affärsutvecklare
K6	Kunder/ Arrangörer	Arrangörsrelationer	Risk för förlorade evenemang och negativ publicitet.	Samverkan med arrangörer strategiskt och långsiktigt.	5	7	35	medel	Via organisering stärka förmågan att strategiskt och långsiktigt skapa värde i samverkan med arrangörer.	Chef Evenemang
E1	Ekonomi	Förtroendeskada - oegentligheter	Risk för förtroendeskada t ex oegentligheter i samband med representation, inköp och upphandling.	Infört kontantfria kassor. Anvisningar och rutiner på väsentliga områden som inköp & upphandling, representation mm. Ingår i introduktionsutbildning för nyanställda. Systematiskt arbete med intern kontroll genom stickprovskontroller i	2	7	14	låg	Fortsätta stärka arbetet med intern kontroll genom fler stickprovskontroller.	VD Chef Ekonomi & VS
E2	Ekonomi	Extern påverkan på intäktsströmmar	Risk för minskade intäkter och försämrad ekonomi beroende på variationer i publiktillströmning och sportsliga framgångar, epidemier och force majoure.	Utvecklat prognosverktyg, rutin för uppföljning och prognos. Riskmedvetenhet i organsisationen.	5	5	25	medel	Förfina prognosverktyget och utveckla nyckeltal. Öka riskmedvetenheten samt beredskap för att aktivera åtgärder vid behov.	Chef Ekonomi & VS
E3	Ekonomi	Inköp- och upphandling	Risk för att gällander regler inte efterlevs. Risk för att dokumentation vid upphandlingar inte är tillräcklig samt att dokumentationen inte förvaras på rätt ställe.	Fortlöpande utbildning av medarbetare som har befogenhet att göra inköp. Översyn har gjorts av anvisningar, checklistor mm samt kvalitetssäkring av upphandlingsplanen	3	5	15	låg	Utveckla nyckeltal och stärka den interna kontrollen.	Chef Ekonomi & VS
E4	Ekonomi	Inköp- och upphandlingar	Risk för överprövningar av väsentliga upphandlingar, vilket kan leda till kortsiktig avtalslöshet.	God framförhållning och planering i upphandlingasarbetet. Systematiskt planering med hjälp av upphandlingsplanen.	5	7	35	medel	Lång framförhållning i samtliga upphandlingar.	Chef Ekonomi & VS
E5	Ekonomi	Konjunktursvängningar	Risk för lågkonjunktur och ökade kostnader, vilket kan leda till att publikvolymer eller antal evenemang minskar	Omvärldsanalys, god planering, hög kostnadsmedvetenhet samt arbeta för alternativa koncept.	5	5	25	medel	Löpande omvärldsanalys.	Chef Ekonomi & VS

ID	Fokus-område	Riskområde	Riskbeskrivning	Åtgärder på plats	Sanno-likhet	Konse-kvens	Risk-faktor	Risk-bedömning	Åtgärdsplan	Ansvarig
E6	Ekonomi	Självkostnadsavtal	Risk för ökade hyreskostnader pga Valhallabadets tekniska skick och hyresavtalets konstruktion där Got Event bekostar erfoderliga underhålls- och reparationsåtgärder inklusive akuta åtgärder.	Dialog förs med fastighetsägaren, moderbolaget och Stadshus AB om ekonomisk hantering vid stora underhålls- och reparationsåtgärder.	7	7	49	hög	Eventuell hemställan om ökat koncernbidrag kan behöva göras och/eller stängning av bassänger eller lokaler.	VD Chef Ekonomi & VS Chef Arenaservice
E7	Ekonomi	Omvärldspåverkan	Risk för att krig i Europa leder till kostnadsökningar och brist på vissa varor.	Löpande omvärldsbevakning.	6	5	30	medel	Löpande omvärldsbevakning och dialog med Inköp- och upphandlingsförvaltningen.	Verksamhets-ansvariga
H1	Hållbarhet	Omgivningspåverkan	Risk att ljud, ljusnivåer överskrider gränsvärden för besökare. Risk att tillåtna nivåer för ljud/ljus/buller ändras.	Avtal anpassade efter lagkrav och policys med satta gränsvärden. Ansvaret finns då hos arrangören. Got Event har egenkontroll av ljudnivåer under pågående riskevenemang.	5	5	25	medel	Säkerställa att uppställda krav efterlevs av arrangör. Utbilda intern personal för ljudkontroll.	Chef Evenemang Chef Arenaservice
H2	Hållbarhet	Lagefterlevnad	Riska för bristande lagefterlevnad inom miljö- och arbetsmiljöområdet.	Rutiner och checklistor finns framtagna. Ingår i GBP-processen vid byggprojekt.	3	4	12	låg	Förbättra rutiner och öka medvetenheten och intern kontrollen.	Chef HR/ Chef Ekonomi & VS
H3	Hållbarhet	Utsläpp till yttre miljö	Risk för höga halter av microplaster/granulat och kemikalier.	Rutiner finns framtagna.	3	4	12	låg	Ta fram rutiner och checklistor, öka medvetenheten i organisationen.	Chef Arenaservice Chef Ekonomi & VS
H4	Hållbarhet	Tillgänglighet	Risk för ej tillräcklig tillgänglighet till/i arenorna.	I renoveringarbeten är tillgängligheten en naturlig del. App framtagen för syn- och teckentolkning av evenemang.	4	5	20	medel	Öka medvetenheten, öka fokus på digitalisering i arenorna. Tidig dialog med arrangör för att möjliggöra fler tillgängliga evenemang och ökad användning av appen.	Chef Arenaservice Chef Ekonomi & VS Chef Evenemang
H5	Hållbarhet	Avtal	Risk för brister i avtal avseende hållbarhetskrav.	Dialog med arrangörer och partners. Löpande översyn av avtal vid ny avtalsperiod.	6	5	30	medel	Fortsatt dialog med arrangörer och partners. Löpande översyn av avtal vid ny avtalsperiod.	Chef Arenaservice Chef Ekonomi & VS Chef Evenemang

ID	Fokus-område	Riskområde	Riskbeskrivning	Åtgärder på plats	Sanno-likhet	Konse-kvens	Risk-faktor	Risk-bedömning	Åtgärdsplan	Ansvarig
M1	Medarbetare	Kompetensförsörjning	Risk för att rätt kompetens saknas.	Roller och ansvar har förtydligats. Uppdragsbeskrivningar finns framtagna. Utbildningsprogram för chefer pågår.	3	5	15	låg	Chefens och medarbetarens önskade plan för komptensutveckling skall mötas och planeras. Chefer har ansvar för att göra en sammanställning av önskade utbildningsinsatser för gruppen/ avdelningen. HR bistår med bolags-övergripande plan för kompetensöverföring/ rekrytering när specialistmedarbetare slutar. Deltar i stadenövergripande samarbeten såsom feriuearbetare, Vägledningscentrum mm. Tagit fram en plan för vårt fortsatta kompetensförsörjningsarbete.	Chef HR
M2	Medarbetare	Arbetsmiljö och arbetsbelastning	Risk för hög och ojämn arbetsbelastning och därmed risk för att arbetstidslagar och arbetsmiljöregler inte följs.	Dialog på APT. Löpande uppföljning. Utbildningsprogram för chefer pågår. Resursförstärkning vid behov.	5	5	25	medel	Stödja cheferna i sitt ledarskap. Driva utvecklingsarbete i att förenkla och effektivisera bemanningsarbetet samt säkerställa efterlevnad av lagar och avtal. Nya digitala verktyg underlättar uppföljning. Införande av årsarbetstid för vissa funktioner.	Chef HR
M3	Medarbetare	Bemanning vid utbredd sjukdom på arbetsplats	Risk för verksamhetspåverkan.	Omfördelning av arbetsuppgifter och samverkan med andra avdelningar.	2	7	14	låg	Flexibel organisation, identifiera kritiska nyckelpersoner och bredda kunskaper.	Chef HR
M4	Medarbetare	Bemanning timanställda	Risk för brist på timanställda efter pandemin.	Nyrekrytering, riktade insatser, samarbete med ArbVux samt proaktivt arbete med feriearbetare. Uppdaterad process för kallning av timanställda	5	7	35	medel	Annonsering i sociala kanaler, samarbeten inom staden samt digitalt stöd för kallning av timanställda.	Chef HR
M5	Medarbetare	Kränkningar	Risk för kränkningar på arbetsplatsen.	Utbildning och dialog, rutiner och anvisningar finns på plats.	3	6	18	medel	Löpande dialog / kommunikation med medarbetarna. Ta fram särskild åtgärdsplan mot kränkningar.	Chef HR
M6	Medarbetare	Rekrytering	Risk för svårighet att rekrytera till vissa typer av tjänster.	Beredskap från HR för att stötta upp vid rekryteringar.	5	7	35	medel	Beredskap från HR för att stötta upp vid rekryteringar. Möjlighet att utnyttja ramavtal och konsulter vid behov.	Chef HR

ID	Fokus-område	Riskområde	Riskbeskrivning	Åtgärder på plats	Sanno-likhet	Konse-kvens	Risk-faktor	Risk-bedömning	Åtgärdsplan	Ansvarig
M7	Medarbetare	Nya LAS regler	Risk för stora problem i bemanningsarbetet (timanställda) i samband med evenemang.	Nytt avtal trädde i kraft vid årsskiftet 2022/2023 vilket innbar avsevärt större begränsar i möjligheten att anlita timavlönade för att bibeålla viss kontinuitet i verksamheten	5	7	35	medel	Möjligheten att teckna lokalt avtal som anpassas för våra behov pågår.	Chef HR
M8	Medarbetare	Utsatthet	Risk för att personal utsätts för hot, våld, huliganism vid evenemang.	Erfaren och utbildad personal. Tydlig ansvarsfördelning, riskanalyser och regelbundna krisövningar.	5	6	30	medel	Fortsatt utbildning och information till medarbetare.	Chef HR Chef Evenemang

Intern kontrollplan 2024 **Bilaga 6**

Område	Riskområde	Riskbeskrivning	Åtgärder på plats	För testning	Ansvarig för testning	Tidplan återredovisning till styrelsen
Ekonomi (E1)	Förtroendeskada, oegentligheter	Risk för förtroendeskada t ex oegentligheter i samband med representation.	Anvisningar och rutiner finns inom väsentliga områden som representation. Systematiskt arbete med intern kontroll.	Att rutiner och instruktioner inom rese- & representations-området är kända och efterlevs. Metod: stickprov	Chef Ekonomi & VS	augusti
Ekonomi (E3)	Inköp- och upphandling	Risk för att gällande regler inte efterlevs. Risk för att dokumentation vid upphandlingar inte är tillräcklig samt att dokumentationen inte förvaras på rätt ställe.	Fortlöpande utbildning av medarbetare som har befogenhet att göra inköp. Anvisningar, checklistor mm finns framtagna. Beställarbehörighet ses över regelbundet.	Att anvisningar och rutiner är kända och efterlevs. Metod: stickprov	Chef Ekonomi & VS	augusti
Kunder (4)	Informationssäkerhet	Risk för att gällande regler inte efterlevs.	Anvisningar finns. Utbildning och information genomförs.	Att anvisningar och rutiner är kända och efterlevs. Metod: stickprov	Chef Ekonomi & VS	augusti

Område	Riskområde	Riskbeskrivning	Åtgärder på plats	För testning	Ansvarig för testning	Tidplan åter-redovisning till styrelsen
Medarbetare (M6)	Rekrytering Kompetensförsörjning	Risk för svårigheter att rekrytera vissa typer av tjänster.	Marknadsföring av Got Event som arbetsgivare. Bolagsövergripande utbildningsplan.	Antal marknadsföringsinsatser. Grad av genomförande av bolagsövergripande utbildningsplan.	HR-chef	augusti
Medarbetare (M2)	Arbetsbelastning	Risk för hög arbetsbelastning.	Dialog mellan chef och medarbetare i medarbetarsamtal. Regelbunden avstämning mellan chef och medarbetare enligt årsarbetstidsavtalets intentioner.	Att tidssaldot ligger inom givna ramar. Stickprov.	HR-Chef	augusti