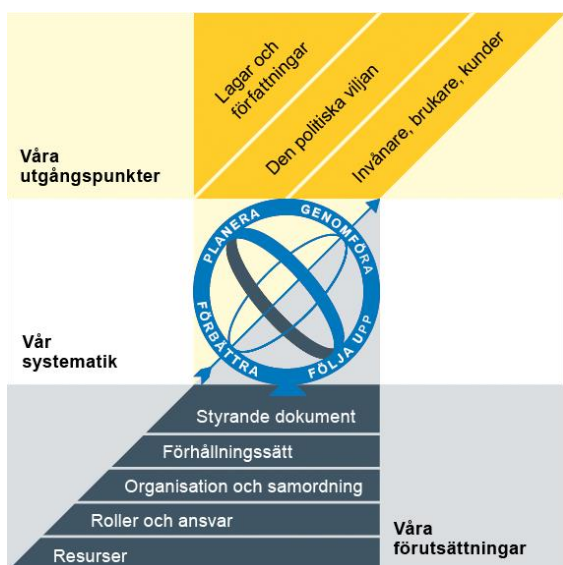


Handlingsplan för besöks- anledningar 2025 – 2027

Göteborgs Stads program för destinationsutveckling



Göteborgs Stads styrsystem



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

Om Göteborgs Stads styrande dokument

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

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

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

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

Dokumentnamn: Handlingsplan för besöksanledningar 2025–2027, Göteborgs Stads program för destinationsutveckling

Beslutad av:

Gäller för:
Göteborg & Co

Diarienummer:

Datum och paragraf för beslutet:

Dokumentsort:
Handlingsplan

Giltighetstid:
2025-2027

Senast reviderad:
[Datum]

Dokumentansvarig:
Göteborg & Co

Inledning

Syfte med denna handlingsplan

Handlingsplanen för besöksanledningar ska tydliggöra hur Göteborgs Stads program för destinationsutveckling 2023-2030 ska förverkligas med fokus på segmentet fritidsresande. Handlingsplanens insatser och aktiviteter syftar till att utveckla destinationens utbud av besöksanledningar, att stärka befintliga besöksanledningar och att möjliggöra utvecklingen av nya.

Handlingsplanen ska fungera som ett verktyg för berörda nämnder och styrelser att bidra till utvecklingen av attraktiva besöksanledningar som ska stärka destinationen på lång sikt. Planen ska också bidra till att öka besökarnas nöjdhet, oavsett vem besökaren är eller vilka förutsättningar besökaren har. Det uppnås genom att arbeta med inkludering och ett brett utbud med hög tillgänglighet.

Handlingsplanen ska främst bidra till tre av målen i programmet för destinationsutveckling 2023–2030:

- Alla ska känna sig välkomna till destinationen Göteborg
- Destinationen Göteborg har ett attraktivt utbud året runt
- Hållbarhetsarbete i världsklass

Bakgrund

Göteborgs kommunfullmäktige beslutade 2023-06-08 §4 att anta Göteborgs Stads program för destinationsutveckling 2023–2030. Göteborg & Co ansvarar för att samordna, leda och driva arbetet med att förverkliga och implementera programmet. Arbetet sker gemensamt i nära samverkan med berörda nämnder, styrelser och andra aktörer. Göteborg & Co stöttar nämnder och styrelser i att utveckla arbetet med programmets målsättningar i den ordinarie verksamheten, såväl som att i förekommande fall säkerställa framtagandet av gemensamma handlingsplaner.

Besöksnäringen i destinationen vilar på tre byggstenar: evenemang, möten och fritidsresandet. I många år har stad och näringsliv haft en strategisk och målstyrd samverkan kring evenemang och möten. Det tredje området – fritidsresandet – saknar en liknande formulerad destinationsgemensam strategisk plan. Fritidsresandet förväntas driva tillväxten både globalt och nationellt. Ambitionen med denna handlingsplan är att destinationen ska ha en gemensam övergripande plan, med fokus på fritidsresenärer. Planens aktiviteter ska bidra till att fylla gap i utbudet, att locka nya målgrupper särskilt utanför traditionell högsäsong och möjliggöra utveckling av nya besöksmål samtidigt som de befintliga ska stärkas. Behovet och relevansen av en sådan plan har ökat efter pandemin, då olika analyser och besökarundersökningar visar på förändrade beteenden i såväl efterfrågan som resmönster och målgrupper.

Planen är den första i sitt slag och processen för framtagandet har letts av Göteborg & Co. Arbetet har genomförts i nära samverkan med representanter för GR-kommunerna, Liseberg, Strömma, Göteborgs stadskärna och Göteborgs skärgård. Utöver denna arbetsgrupp har ett antal workshops och dialoger skett under processen i grupperingar med bred representation från berörda förvaltningar i staden och aktörer och intressenter från destinationens besöksnäring, bland annat:

- GR-nätverket för destinationsutveckling
- Marknad & kommunikations samverkansgrupp på Göteborg & Co

Giltighetstid

Handlingsplanen gäller för perioden 2025-2027. Vid årsskiftet 2027/2028 utvärderas planen i sin helhet.

Koppling till andra styrande dokument

Denna handlingsplan har koppling till flera av stadens styrande dokument. Styrdokument med tydligast koppling till handlingsplanen är:

- Göteborgs Stads program för destinationsutveckling 2023 – 2030
- Göteborgs Stads plan för kulturprogrammet 2023-2026
- Göteborgs Stads miljö- och klimatprogram 2021–2030
- Göteborgs Stads näringslivsstrategiska program 2023–2035
- Göteborgs Stads Översiktsplan

Genomförande av denna plan

Göteborg & Co har samordningsansvar för handlingsplanen och huvudansvar för flertalet av insatserna och aktiviteterna. Dock är handlingsplanens måluppfyllelse beroende av en stark samverkan mellan många parter inom besöksnäringens hela ekosystem. Ett antal nyckelaktörer är identifierade för varje insats, och under arbetets gång kommer fler aktörer att involveras när det är efterfrågat och relevant. Vissa av insatserna kommer att ske helt inom ramen för Göteborg & Co:s uppdrag och budget, eller inom redan befintliga samverkansprojekt och nätverk där insatsen bidrar till tydlig förflyttning och större handlingskraft. Andra insatser ska startas upp från början, i vissa fall kan första steget vara att ytterligare detaljera insatsen med behovskartläggningar och projektplanering.

Viktiga samarbetspartners

Inom Göteborgs Stad har Göteborg & Co ett nära samarbete med Business Region Göteborg AB, Liseberg AB, Got Event AB, Göteborgs Stadsteater AB, Kulturförvaltningen, Citysamverkan, Stadsbyggnadsförvaltningen, Stadsmiljöförvaltningen, m fl. För det regionala samarbetet finns ett nätverk kallat GR Destinationsutveckling. Nätverket består av de 13 GR-kommunerna och leds av Göteborg & Co. Turistrådet Västsverige ansvarar för besöksnäringens utveckling i Västra Götalandsregionen och är en viktig part i denna handlingsplan. En befintlig strategiskt viktig grupp med bred representation från besöksnäringen är den samverkansgrupp som är knuten till Göteborg & Co:s affärsområde Marknad & Kommunikation. Handlingsplanen ska stärka och förtydliga befintliga samverkansformer och flera av aktiviteterna kommer att innebära att nya samverkansformer och samarbeten mellan det offentliga och näringslivet över hela destinationen.

Avgränsningar

Kompetensförsörjning är en av besöksnäringens stora utmaningar och ett strategiskt område i Göteborgs Stads näringslivsstrategiska program 2018–2035. Besöksnäringens behov inkluderas i handlingsplanen som är framtagen för det programmet.

Trygghetsfrågan har stor påverkan på destinationens attraktivitet för både besökare och invånare. Göteborgs Stads trygghetsskapande och brottsförebyggande program syftar till att skapa förutsättningar för ett strukturerat och långsiktigt arbete. Göteborgs Stads program för destinationsutveckling 2023–2030 anpassas till samhällsutvecklingen och bedrivs samordnat och kunskapsbaserat mot aktuella läges- och problembilder. Destinationen ska upplevas som en trygg plats att besöka och vistas på. Ett framgångsrikt trygghetsskapande och brottsförebyggande arbete är därför av stor vikt för en hållbar destinationsutveckling. De aspekter på trygghet som hanteras inom ramen för denna handlingsplan är exempelvis service och bemötande inom besöksnäringen (insats 2).

Uppföljning av denna plan

Samordning och uppföljning av handlingsplanens insatser och aktiviteter sker löpande under ledning av Göteborg & Co. Göteborg & Co ansvarar för att rapportera framdriften årligen till styrelsen för Göteborg & Co. Handlingsplanen kommer att utvärderas och revideras vid årsskiftet 2027/2028. Göteborg & Co ansvarar för att uppföljning sker och involverar andra i uppföljningsprocessen. Uppföljningen fokuserar på insatsernas genomförande, resultat och effekt.

Handlingsplanen

Utgångspunkter

Utgångspunkten för handlingsplanen är mål i Göteborgs Stads program för destinationsutveckling 2023–2030 med målbilden hållbar destination 2030.

Turism och besöksnäring skapar och bidrar med många positiva värden för samhället och individen i form av arbetstillfällen, lokal och regional utveckling, möten, upplevelser och livskvalitet. Begreppet besöksnäring omfattar även när invånare tar del av upplevelser på destinationen. Grundtanken är att turism och besöksnäringens utbud ska tillföra mervärden för såväl invånare som besökare. En plats med möjlighet till en rik fritid med mycket att uppleva gör platsen intressant att besöka, att studera, att arbeta eller att etablera sig på. Ett välmående och brett utbud av t.ex. kultur- och nöjesaktiviteter, handel och restauranger höjer livskvaliteten för invånarna och ökar samtidigt regionens attraktivitet och invånarnas stolthet.

Samverkan mellan det offentliga, privata aktörer, kultur- och idrottsföreningsliv är en förutsättning för en hållbar utveckling av destinationens utbud. Fritidsresandet har återhämtat sig globalt sedan pandemin, och resandet bedöms öka stadigt under de kommande åren och det finns ett starkt intresse för Norden och Sverige. Det är privatresesegmentet som driver det ökade resandet, och därför krävs ett förstärkt fokus på privatsegmentet för destinationen som helhet, men särskilt för de aktörer som tidigare varit beroende av affärsresenärer. Konkurrensen hårdnar och det blir viktigare för en destination att positionera sig och utveckla erbjudanden och tjänster som appellerar till de målgrupper man vill attrahera. Det krävs även ett utökat utbud av besöksanledningar för att locka privatresenärer under andra tider än traditionella semestersäsonger.

Destinationen Göteborgs viktigaste ambassadörer är de egna invånarna och besöksnäringen bör därför verka för att tillföra mervärde och stärkt livskvalitet för de som bor på destinationen. Det är därför viktigt att säkerställa att alla invånare, oavsett individuella förutsättningar, involveras i utvecklingen och får goda förutsättningar att ta del av besöksnäringens utbud på destinationen. När invånarna är nöjda med destinationens utbud av upplevelser bidrar de till en välkomnande atmosfär för besökare och rekommenderar vänner och bekanta att besöka Göteborg.

Handlingsplanens genomförande bygger på samarbete mellan förvaltningar och bolag, med stadens gemensamma förhållningssätt som utgångspunkt. Samverkan inom staden är central då destinationens attraktionskraft och besöksanledningar är beroende av många olika aktörer. Ett samskapande med näringslivet är nyckeln till framgång för handlingsplanens måluppfyllelse. Denna handlingsplan har koppling till tre av målen i Göteborgs Stads program för destinationsutveckling 2023–2030. För att genomföra huvuduppdraget och driva arbetet har sju insatser utformats i handlingsplanen. Insatserna baseras på de mål och perspektiv som finns i programmet för destinationsutveckling 2023–2030. Vidare bryts insatserna ned i femton aktiviteter som ska genomföras och utvärderas 2027.

Illustration 1. Modellen visar kopplingen mellan övergripande mål och perspektiv i Göteborgs Stads program för destinationsutveckling och handlingsplanens insatser.

Handlingsplan besöksanledningar			
	Besöka	Leva	Verka
Mål Göteborg Stads program för destinations- utveckling	Alla ska känna sig välkomna till destinationen Göteborg	Destinationen Göteborg har ett attraktivt utbud året runt	Hållbarhetsarbete i världsklass
Insatser	1. Öka kunskapen om besökarens upplevelse på destinationen. 2. Stärka bemötandet och den upplevda tryggheten. 3. Stärkt digital tillgänglighet för alla målgrupper.	4. Ta fram och implementera en strategi för utvecklingen av destinationens utbud. 5. Förbättra förutsättningarna för nyetablering av och utveckling för besöksnäring- verksamheter. 6. Nyttja målgrupper med potential.	7. Accelerera destinationens hållbarhetsarbete.

Insatser och aktiviteter

Övergripande mål 1: Alla ska känna sig välkomna till destinationen Göteborg

Destinationen Göteborg ska vara en välkomnande och inkluderande destination där varje besökare känner sig trygg och får ett respektfullt bemötande, oavsett kön, etnisk bakgrund, sexuell läggning, funktionsnedsättning, ålder, trosuppfattning eller könsöverskridande identitet/uttryck. Göteborgs Stads uppsatta mål inom ökad jämlikhet, tillgänglighet, jämställdhet, antirasism och icke-diskriminering bidrar till att destinationen blir en mer attraktiv och tryggare plats att besöka. Det finns många olika anledningar till att besökarna väljer Göteborg. För att stärka destinationens möjligheter att attrahera nya besökare och öka besökarnas nöjdhet är det därför viktigt att erbjuda något för alla smaker och intressen, oavsett vem besökaren är eller vilka förutsättningar besökaren har. Att kontinuerligt följa upp ändrade konsumtionsmönster på destinationen och analysera resultatet i relation till insikter bidrar till kunskap om attraktionskraft, effekter och möjligheter för destinationen.

För att alla ska kunna ta del av upplevelseutbudet behövs god tillgång till anpassad information om destinationens samlade utbud av upplevelser och tjänster. Att tillgängliggöra och synliggöra destinationens breda utbud av upplevelser bidrar till inkludering.

Insats 1: Öka kunskapen om besökarens upplevelse på destinationen

Nuläge: Destinationens NPS (Net Promoter Score) anger besökarnas benägenhet att rekommendera destinationen och är ett viktigt mått som indikator för besökarnas nöjdhetsgrad. Det är viktigt att kontinuerligt övervaka och anpassa sig till besökarens förändrade behov och förväntningar för att bibehålla en hög rekommendationsgrad. Göteborg & Co mäter destinationens NPS ungefär var femtonde månad. Många av destinationens aktörer inkluderar någon typ av kundnöjdhet (NKI) eller kundlojalitet (NPS) i sina egna kundundersökningar, men då med fokus på den egna verksamheten, inte för destinationen som helhet. Det saknas en mer kontinuerlig uppföljning av hela destinationens NPS. Det gör det svårt att identifiera utmaningar och möjligheter och agera på dem i tid, eftersom rekommendationsgraden i hög utsträckning påverkas av upplevelsen i samband med det senaste besöket, av händelser som skedde där och då.

Många aktörer har kunskap och insikter om sina respektive kundgrupper och besökare. Generellt vet vi som destination mycket om den svenska besökaren, men saknar motsvarande kunskaper om den utländska besökaren. Den utländska besökargruppen till Göteborg ökar dessutom i stadig takt.

Målbild 2027: Genom att fler större aktörer lägger till samma NPS fråga i sina återkommande undersökningar hos besökare och invånare, får vi bättre gemensam förståelse och analys kring destinationens NPS. Det gör oss mer robusta som destination och stärker beredskapen på att agera direkt inom rätt område när vi identifierat något konkret. Den stärkta kunskapen omfattar även de utländska besökarnas upplevelser och attityder samt NPS. Trender samt externa omvärldsfaktorer utanför besöksnäringen som kan ha en påverkan på nöjdhetsgraden bevakas och kommuniceras kontinuerligt. Detta synkas mellan branschorganisationer och aktörer som tillhandahåller kunskapsmaterial. Kunskapen skickliggör aktörerna i att påverka det som kan påverkas, och förhålla sig till det som ej kan påverkas. Aktörernas beredskap för förändring är stark.

Förväntad effekt:

- Bättre löpande uppföljning av NPS som ger trygghet inför olika scenarios
- NPS har vänt uppåt igen och ökar stadigt

- Tätare samverkan kring dessa frågor inom destinationens ekosystem

Aktiviteter:

Aktivitet 1.1 Utveckla och förbättra en destinationsgemensam mätning och uppföljning av NPS.

Göteborg & Co leder arbetet med att ta fram metod och rutiner för såväl mätning, uppföljning som analys och spridning av insikter och kunskap. Arbetet görs i nära samverkan med aktörer från olika delar av besöksnäringen.

Aktivitet 1.2 Utveckla destinationsgemensam metod och rutin för kundundersökningar med målgrupp utländska besökare.

Göteborg & Co leder arbetet med att hitta en metod och rutin för kunskapsinhämtning om den utländska besökargruppen. Det kan också innebära att se över möjligheter att samverka med aktörer som har större kännedom om målgruppen och eventuellt etablerade undersökningsmetoder.

Insats 1. Öka kunskapen om besökarens upplevelse på destinationen			
Aktivitet		Uppföljning av aktivitet	
1.1 Utveckla och förbättra en destinationsgemensam mätning och uppföljning av NPS		En mätmetod och rutin för rapportering, uppföljning och analys finns etablerad. Nollmätning genomförd.	
1.2 Utveckla destinationsgemensam metod och rutin för kundundersökningar med målgrupp utländska besökare		En mätmetod och rutin för rapportering och analys finns etablerad. Nollmätning genomförd.	
Huvudansvar, delansvar och övrig medverkan			
1.1 Göteborg & Co har huvudansvar. Ett urval av de största besöksmålen och aktörerna medverkar såväl som Turistrådet Västsverige (TRV). Efterhand involveras fler aktörer och besöksmål.			
1.2 Göteborg & Co har huvudansvar och inleder med en kartläggning och behovsanalys. Ett urval av de största besöksmålen och aktörerna involveras såväl som TRV.			
Tidplan			
Aktivitet	2025	2026	2027
1.1	X	X	X
1.2	X	X	X

Insats 2: Stärka bemötandet och den upplevda tryggheten

Nuläge: Bemötande och service är två avgörande faktorer som skapar en varm och välkomnande atmosfär på en destination. Atmosfären påverkar i sin tur besökarens upplevelse och destinationens attraktionskraft. Externa omvärldsfaktorer som ekonomiskt läge, ökad digitalisering och konflikter påverkar självklart också besökarens upplevelse, men där har aktörerna på en destination ingen eller mycket liten rådighet. Däremot kan destinationens aktörer arbeta gemensamt med förbättrande av faktorer som exempelvis bemötande och service. Folkliv, evenemang och rörelse stärker i sin tur besökarnas och invånarnas upplevda trygghet. Som destination ska Göteborg erbjuda ett attraktivt utbud och levande platser som besökaren vill vara på, oavsett tid på dygnet eller årstid. Nyckelaktörer från såväl näringsliv som stad finns samlade inom exempelvis Citysamverkan. Två faktorer som påverkar den upplevda tryggheten är belysning och renhållning. Här har Göteborgs Stad ett tydligt fördelat ansvar mellan stadens förvaltningar och bolag och därigenom en etablerad samverkan med näringslivet. Det finns däremot otydligheter i arbetsfördelning och ansvar gällande att levandegöra

staden genom platsutveckling och aktivering. Göteborg & Co ska ta en aktiv roll inom dessa frågor genom att initiera, samordna och bidra till en stärkt samverkan kring platsutveckling.

Göteborgs Stad har identifierat besöksnäringen som en plattform för prostitution och människohandel. Risken för människohandel i form av köp av sexuella tjänster ökar i samband med exempelvis större evenemang i staden. Det finns flera goda exempel och initiativ där stadens verksamheter arbetar aktivt med såväl myndigheter som den privata näringen för att motverka människohandel och prostitution. Ett exempel är det nätverk mot prostitution och människohandel inom besöksnäringen som startades 2022. Nätverket riktar sig till verksamheter i näringen som riskerar att användas för människohandel och prostitution och består av myndigheter och civilsamhällesorganisationer med expertis och som på olika sätt arbetar med frågorna. Göteborg & Co är sammankallande för nätverket.

Målbild 2027: Destinations- och platsutvecklingens perspektiv har en stark och naturlig position inom stadsutvecklingen. Förståelsen och kunskapen kring hur ett brett och "ständigt" utbud gynnar och stärker besökarens upplevelse av trygghet och säkerhet är stor. Aktörer inom näringen samverkar med myndigheter och tillsammans utförs ett framgångsrikt arbete med att motverka prostitution och människohandel. Besöksnäringens aktörer har en stärkt kunskap om och förståelse för hur bemötande, service och externa omvärldsfaktorer påverkar besökarens upplevelse, destinationens attraktionskraft och därmed NPS-värdet.

Förväntad effekt:

- Förbättrad service och bemötande över hela destinationen
- Förbättrad besökarupplevelse över hela destinationen
- Fler besökare upplever Göteborg som en trygg och säker destination
- Förekomsten av människohandel och prostitution i samband med besöksnäringen har minskat

Aktiviteter:

Aktivitet 2.1 Identifiera och aktivera nätverk inom destinationen som arbetar med bemötande och service.

Nyttja befintliga och etablerade nätverk och resurser för att arbeta med kunskapshöjande aktiviteter. Insatser som leder till ökad upplevd inkludering ska omfattas av detta arbete. Arbetet ska utreda om ett ramverk kan sättas med principer för vad som är "destinationen Göteborgs bemötande".

Aktivitet 2.2 Motverka människohandel och prostitution inom besöksnäringen

Ovan nämnda nätverk ska samverka kring konkreta åtgärder för att motverka och förebygga förekomsten av sexhandel genom informationsinsatser riktade till besökare; tillresande gäster och göteborgare. Parallellt med dessa informationsinsatser ska aktörerna få stöd i att hantera frågan, genom insatser som utbildning och samverkan.

Aktivitet 2.3. Aktivera stadskärnans utbud dygnet runt året runt (fokus centrala Göteborg)

I samverkan ska stadens berörda instanser stärka utbudet framför allt i Göteborgs stadskärna. Koordinering med och avgränsningar i förhållande till exempelvis Citysamverkan, Näringslivsstrategiska programmet och handlingsplan för Kulturprogrammet är viktig.

Insats 2. Stärka bemötandet och den upplevda tryggheten	
Aktivitet	Uppföljning av aktivitet
2.1 Identifiera och aktivera nätverk inom destinationen som arbetar med bemötande och service	Kartläggning är genomförd och en plan för metod, aktivering och uppföljning är under arbete.

2.2 Motverka prostitution och människohandel inom besöksnäringen	Formaliserat nätverk med igångsatta aktiviteter och en plan för uppföljning finns.		
2.3 Aktivera stadskärnans utbud dygnet runt året runt (fokus centrala Gbg)	Aktiviteten inleds med dialog mellan berörda instanser inom Göteborgs Stad. Aktiviteten har koppling till aktivitet 6.2.		
Huvudansvar, delansvar och övrig medverkan			
2.1 Göteborg & Co har huvudansvar för initiativ, planering och koordinering i samverkan med TRV.			
2.2 Göteborg & Co har huvudansvar för samordning av nätverket. Andra medverkande är Socialnämnd centrum, Polisen, Länsstyrelsen, VGR, Storhotellgruppen m.fl.			
2.3 Göteborg & Co tar initiativ till dialog.			
Tidplan			
Aktivitet	2025	2026	2027
2.1	X		
2.2	X	X	X
2.3	X		

Insats 3: Stärkt digital tillgänglighet för alla målgrupper

Nuläge: Ökad digitalisering är ett verktyg för att uppnå ökad inkludering, och att göra destinationen mer tillgänglig för olika målgrupper. Samtidigt möjliggörs ökad sampaketering och produktutveckling i aktörsleden. Det finns exempelvis utmaningar i att nå den äldre målgruppen som ej tar del av destinationen digitalt i samma utsträckning som övriga åldersgrupper. Den yngre målgruppen som vi räknar till framtidens besökare har däremot en högre digital närvaro och annat digitalt beteende

Även en större internationalisering med språk behövs för att synliggöra och tillgängliggöra utbudet på ett bredare sätt. Framtidens val av destinationer och upplevelser kommer till stor del att styras av recensioner och rekommendationer. Dessa styrs i sin tur genom AI-applikationer. Det är viktigt för destinationer och aktörer att nyttja den digitala och tekniska utvecklingen i syfte att kvalitetssäkra informationen som används.

Målbild 2027: Destinationen och dess aktörer finns och syns där besökaren söker information och på det sätt de efterfrågar. På så sätt är Göteborg en mer inkluderande och tillgänglig destination. Destinationens aktörer har kunskap och möjlighet att kvalitetssäkra och använda applikationer och verktyg med hjälp av AI. Destinationens digitala närvaro har ökat och fler aktörer samverkar kring paketering och bokning. På så sätt är destinationens utbud bredare och mer tillgängligt året runt och dygnet runt.

Förväntad effekt:

- Stärkt upplevd inkludering och tillgänglighet
- Besökare och invånare ska uppmuntras till att publicera omdömen och recensioner.
- Destinationens aktörer har fler möjligheter till sampaketering mellan segment och typ av produkter
- Förbättrad effektivitet och stärkt konkurrenskraft inom destinationens besöksnäring genom ökad användning av AI-lösningar

Aktiviteter:

Aktivitet 3.1 Stärkt digital tillgänglighet för alla målgrupper

Som destination behöver vi bli bättre på att stärka och anpassa den digitala närvaron, val av kanaler, verktyg och nivå utifrån olika målgruppers behov och beteenden. Aktiviteten inleds med en nulägeskartläggning och analys av brister och möjligheter. Aktiviteten har koppling till aktivitet 6.1.

Aktivitet 3.2 Kunskapsserie som syftar till att öka förståelsen för AI och tillämpningar inom destinationens besöksnäring

Ett destinationsgemensamt arbete ska göras med fokus på att stärka kunskapen om användandet av AI-verktyg och kvalitetssäkring av informationen. Tillsammans strävar vi efter en destinationsgemensam kunskaphöjning. Genom nätverk där Göteborg & Co och Xperience Next deltar nås aktuell kunskap och nationella insatser kommer Göteborg till nytta.

Insats 3. Stärkt tillgänglighet för alla målgrupper			
Aktivitet		Uppföljning av aktivitet	
3.1 Stärkt digital tillgänglighet för alla målgrupper		En nulägesanalys är genomförd och publicerad som steg 1. Efter det görs en plan för nästa steg.	
3.2 Kunskapsserie som syftar till att öka förståelsen för AI och tillämpningar inom destinationens besöksnäring		Kunskapsserie genomförd och utvärderad. En ökning av antalet aktörer som börjat implementera AI lösningar.	
Huvudansvar, delansvar och övrig medverkan			
3.1 Göteborg & Co har huvudansvar i nära samverkan med TRV i syfte att göra nulägesanalys och behovskartläggning.			
3.2 Behovskartläggningen har pekat ut relevanta aktörer som engagerats i kunskapsserien. Göteborg & Co och TRV koordinerar arbetet. Xperience Next är en viktig samverkanspart.			
Tidplan			
Aktivitet	2025	2026	2027
3.1	X	X	X
3.2		X	X

Övergripande mål 2: Destinationen Göteborg har ett attraktivt utbud året runt

En attraktiv destination behöver erbjuda ett varierat utbud av besöksanledningar året runt, både för att locka turister att besöka destinationen och för att tillgodose invånarnas önskemål om ett rikt utbud av upplevelser. Att jämnar ut besöksvolymerna över hela destinationen och över årets alla månader ger goda förutsättningar att minimera eventuella negativa effekter i form av överturism som ofta är knutet till högsäsong. Det bidrar till en jämnare beläggning på besöksmål, arenor och boendeanläggningar, vilket skapar bättre möjlighet till god lönsamhet för näringens företag. Samtidigt påverkar det besökarnas bild av Göteborg positivt då det ökar upplevelsen av att destinationen alltid har något att erbjuda dem. Att fortsätta stärka stadens utbud av besöksanledningar, främst utanför traditionell högsäsong, gör det möjligt för fler att upptäcka Göteborg. Destinationen Göteborgs viktigaste ambassadörer är de egna invånarna och besöksnäringen bör därför verka för att tillföra mervärde och stärkt livskvalitet för de som bor på destinationen. När invånarna är nöjda med och stolta över destinationens utbud av upplevelser bidrar de till en välkomnande atmosfär för besökare och rekommenderar vänner och bekanta att besöka Göteborg.

Insats 4: Ta fram och implementera en strategi för utvecklingen av destinationens utbud

Nuläge: Besöksnäringen i destinationen Göteborg har i många år arbetat strategiskt med utvecklingen av de två områdena evenemang och möten. Det tredje området – fritidsresandet – saknar en liknande formulerad destinationsgemensam strategi. Fritidsresandet förväntas driva tillväxten både globalt och nationellt. Destinationen saknar en övergripande strategi med fokus på fritidsresenärer för att fylla gap i utbudet, och för att locka nya målgrupper särskilt under lågsäsong. Behovet och relevansen av en sådan strategi har ökat efter pandemin, då olika analyser och besökarundersökningar visar på förändrade beteenden i såväl efterfrågan som resmönster och målgrupper. En kartläggning av och en formulerad strategi för destinationens utbud, med fokus på besöksanledningar för fritidsresenärer skulle visa på aktörernas och besökarnas behov, identifiera glapp och potentialer i utbudet och tydliggöra prioriteringar. Ett exempel kan vara besöksanledningar för besökargrupper med smalare intresse, och med kräsen inställning till utbud och kvalitet. Nischade och autentiska upplevelser som stärker destinationens unikit och attraktionskraft behöver uppmuntras och skapas för att sedan marknadsföras till avsedd målgrupp. Detta arbete inkluderar även den unga målgruppen.

Målbild 2027: Strategin är framtagen och fungerar som en vägledande riktlinje för destinationens aktörer. Strategin genomsyras av ett innovationsperspektiv och har ett tydligt utvecklingsfokus. Strategin går hand i hand med destinationens varumärke.

Förväntad effekt:

- Strategin fungerar väl som plattform för etablering av nya produkter och besöksmål samt stärker och utvecklar befintliga verksamheter och attraktioner.
- Destinationens attraktivitet och konkurrenskraft stärks

Aktiviteter:

4.1 Ta fram en strategi för utvecklingen av destinationens utbud

Göteborg & Co har under 2023 och 2024 genomfört och tagit del av ett antal undersökningar och kartläggningar med fokus på destinationens utbud. Detta material finns sammanställt i en analys som utgör en lämplig grund i arbetet med strategin. Strategin syftar till att fylla destinationens glapp avseende såväl säsong som olika utbudssegment. Strategin ska också syfta till att stärka destinationens styrkor som exempelvis närheten till vatten och skärgård, samt matutbudet.

4.2 Implementera strategin

Planering och strukturering för hur strategin ska få spridning över destinationen och i hela ekosystemet. Befintliga nätverk ska få möjlighet att nyttja strategin som en del i utvecklingsarbetet. Rutiner för uppföljning och utvärdering ska utarbetas.

Insats 4. Ta fram en strategi för utvecklingen av destinationens utbud	
Aktivitet	Uppföljning av aktivitet
4.1 Ta fram en strategi för utvecklingen av destinationens utbud	Strategin framtagen och publicerad.

4.2 Implementera strategin	Aktiviteter igångsatta och plan för uppföljning finns.		
Huvudansvar, delansvar och övrig medverkan			
4.1 Göteborg & Co leder arbetet som ska ske i nära samverkan med TRV, med GR-nätverket och med utvalda aktörer med bred representation från besöksnärlivet. Xperience Next ska involveras i arbetet.			
4.2 Strategins utpekade nyckelaktörer.			
Tidplan			
Aktivitet	2025	2026	2027
4.1	X	X	
4.2			X

Insats 5: Förbättra förutsättningarna för nyetablering och utveckling för besöksnärlivsverksamheter

Nuläge: Stadens arbete med olika former av tillstånd är avgörande för destinationens utveckling och en bättre samverkan mellan tillståndsgivande förvaltningar och näringsens aktörer behövs. Parternas förståelse för respektive mandat och rådighet, samt vikten av ett brett och varierat utbud för att öka destinationens attraktivitet, behöver stärkas. Affärsutveckling och produktutveckling ska uppmuntras, effektivt och snabbfotat samarbete är nyckeln. Göteborgs stadskärna kommer att vara under byggnation i många år till. Det är viktigt att stadskärnan är attraktiv, tillgänglig och livfull även under byggtiden. I takt med att staden utvecklas till en flerkärnig destination blir nyetableringar viktiga även i andra delar av destinationen utanför centrum.

Målbild 2027: Destinationens aktörer är bra på att fånga upp och nyttja förändringar i stadsbilden, vi fyller vacuum med liv. Stadens möjliggörande instanser har ett tillåtande och snabbfotat förhållningssätt i arbetet med att stödja aktörernas utveckling. Perspektiv kring upplevelsen för alla olika besökare är viktig i stadsutvecklingsprocesser. Tillsammans har näringslivet och staden vänt en utmanande situation till en möjlighet att utvecklas. Arbetet är väl knutet till näringslivsstrategiska programmet och till stadens mål för stadsutveckling.

Förväntad effekt:

- Förbättrad samverkan mellan näringslivet och staden kring tillstånd för nyetableringar och utveckling av besöksmål och nya attraktioner.
- Samtliga aktörer inom destinationen – offentliga, privata och föreningslivet har en kollektivt stärkt förmåga att snabbt anpassa utbudet till nya förutsättningar, trender och skiften i efterfrågan.
- De stadsbyggande och möjliggörande förvaltningarna använder besöksmål och besöksnärlivsrelaterat utbud för att fylla stadsrummet med liv under byggtiden.

Aktiviteter:

Aktivitet 5.1: Stärkt myndighetssamverkan för nyetableringar och för utveckling av befintliga besöksnärlivsverksamheter

Inom ramen för det näringslivsstrategiska programmet finns ett arbete med att förbättra företagsklimatet. Detta arbete ska tydligare omfatta även besöksnärlivs företag. Ett positivt

företagsklimat är avgörande för att näringslivet ska välja Göteborg för etablering och expansion. Det ska vara enkelt att driva och utveckla ett besöksnäringensföretag här. Staden möjliggör på så sätt en utveckling av destinationens utbud och därmed stärks attraktionskraften.

Aktivitet 5.2: Bättre nyttja tillfällig etablering som testmiljöer och som temporära besöksmål och upplevelser

Göteborgs centrala delar är under förändring för många år framöver. De stadsbyggande och möjliggörande förvaltningarna kan bättre använda besöksmål och besöksnäringensrelaterat utbud för att fylla temporära platser med liv under byggtiden. Förutsättningar att testa saker som tidigare ej varit tillåtna eller möjliga ska bli bättre. Upplevelser och besöksmål är även ett kraftfullt medel i att öka kännedomen om en ny plats, och uppmuntra besökare att komma till nya platser i staden.

Insats 5. Förbättra förutsättningarna för nyetablering och utveckling av besöksnäringens verksamheter			
Aktivitet		Uppföljning av aktivitet	
5.1 Stärkt myndighetssamverkan för nyetableringar och för utveckling av befintliga besöksnäringens verksamheter		Göteborg & Co och BRG tar fram en gemensam struktur och en förtydligad process och ansvarsfördelning.	
5.2 Bättre nyttja tillfällig etablering som testmiljöer och som temporära besöksmål och upplevelser		Insatsen är förtydligad och förankrad inom befintliga nätverk och samverkansplattformar. Platser för testmiljöer eller temporära besöksmål är identifierade och två projekt är genomförda och utvärderade.	
Huvudansvar, delansvar och övrig medverkan			
5.1 Business Region Göteborg ansvarar för ett förbättrat företagsklimat och för det näringslivsstrategiska programmet. Aktiviteten kräver en nära samverkan mellan BRG, Göteborg & Co och de stadsutvecklande förvaltningarna inom ramen för NÄSP.			
5.2 Göteborg & Co tar ansvar för att bära in frågan i samverkansnätverk som exempelvis Citysamverkan. Exploateringsförvaltningens kunskap om tidiga skeden är viktig.			
Tidplan			
Aktivitet	2025	2026	2027
5.1	X	X	
5.2		X	X

Insats 6: Nyttja målgrupper med potential

Nuläge: Destinationen Göteborg har ett antal tydliga styrkor och möjliga potentialer som behöver stärkas. Ledord bör vara autenticitet, innovation och digitalisering. Vi behöver också följa med i utvecklingen mot ett upplevelsedrivet resande. Genom att fokusera på autentiska upplevelser stärks unikiteten i utbudet och besökaren blir mer nöjd med sin upplevelse och vi behöver också stärka kunskapen om långsiktigt strategiskt viktiga målgrupper som t ex den unga målgruppen.

Målbild 2027: Destinationen har fler ambassadörer som öppet rekommenderar utbudet. Det är nya produkter, platser och upplevelser som rekommenderas. Destinationens invånare har ökad kännedom om utbudet och genom dem har målgruppen släkt och vänner besök och nyttjande av utbud och upplevelser ökat. I destinationens ekosystem finns nya samarbeten som lett till nya produkter och affärsutveckling. Vi ser tendenser som ett breddat utbud och en tydligare säsongsutjämning och därmed förbättras möjligheten att nå ännu fler besökare.

Förväntad effekt:

- Fler ambassadörer (både invånare och besökare) engagerar sig aktivt i att inspirera potentiella besökare och stärka destinationens attraktionskraft.
- Ökad nöjdhet bland besökargruppen släkt och vänner genom mer personliga och genuina upplevelser. De tar del av utbudet i allt större utsträckning.
- Invånarna är stolta över sin destination.

Aktiviteter:

Aktivitet 6.1: Öka antalet ambassadörer som sprider sin nöjdhet

Besökare och invånare ska uppmuntras till att publicera omdömen och recensioner. Detta hänger ihop med en allmänt ökad digitalisering av destinationens utbud och upplevelser och att aktörerna ska bli bättre på att nyttja kanaler som kundklubbar, lojalitetsprogram, kampanjer, tävlingar mm. Aktiviteten syftar till att inspirera besöksnäringens aktörer och stärka kunskapen inom ämnet. Aktiviteten hänger tydligt ihop med aktivitet 3.1.

Aktivitet 6.2: Nyttja målgruppen släkt & vänner

En målgrupp med stor potential, som idag går under radarn. Invånarna är de bästa ambassadörerna. Få dem att i större utsträckning vilja ta del av utbudet, visa nya platser och nya sätt att uppleva destinationen tillsammans med släkt och vänner. Utbudet ska kommuniceras till invånarna och bygga deras stolthet. Nyckelfrågor är aktörers riktade erbjudanden, exempel kan vara vinklad kommunikation som möjliggör PR. Exempel kan vara ett erbjudande a la Västtrafik "res gratis en dag", hotellerbjudande om att provbo under lågsäsong, fri entré/reducerad entré till besöksmål under en dag osv.

Insats 6. Nyttja målgrupper med potential			
Aktivitet		Uppföljning av aktivitet	
6.1 Öka antalet ambassadörer som sprider sin nöjdhet		NPS-värdet och besökarindex i Göteborg & Co besökarundersökning (indikator i DUP). Aktiviteten har koppling till aktivitet 3.1 och 4.1.	
6.2 Nyttja målgruppen släkt & vänner		NPS-värdet i Göteborg & Co besökarundersökning och invånarundersökning (indikator i DUP). Aktiviteten har koppling till aktivitet 2.3 och 4.1.	
Huvudansvar, delansvar och övrig medverkan			
6.1 Göteborg & Co har huvudansvaret för att koordinera och inspirera aktörer. Nyckelaktörer är GR-nätverket för destinationsutveckling och TRV.			
6.2 Göteborg & Co har huvudansvar för att ta fram ett koncept. Arbetet sker i nära samverkan med GR-nätverket för destinationsutveckling och relevanta aktörer.			
Tidplan			
Aktivitet	2025	2026	2027
6.1		X	X
6.2	X	X	X

Övergripande mål 3: Hållbarhetsarbete i världsklass

Destinationen Göteborg har en stark position när det gäller att vara en hållbar destination. Positionen skapar intresse, PR och affärer till Göteborg. Destinationens hållbarhetsarbete förutsätter hela näringens engagemang inom alla tre dimensioner. Att öka antalet aktörer och upplevelser i

besöksnäringen som är anslutna till tredjepartsaktörers certifieringar driver hållbar utveckling över hela destinationen. Givet de ambitioner som finns såväl inom Göteborgs Stad som hos många av näringens aktörer, så har destinationen goda förutsättningar för att bedriva ett hållbarhetsarbete i världsklass.

Insats 7: Accelerera destinationens hållbarhetsarbete

Nuläge: Över hela destinationen Göteborg bedrivs ett progressivt och framgångsrikt hållbarhetsarbete. Andra destinationer ser Göteborg som föregångare. Det är viktigt att vi arbetar för att förflytta och stärka denna position, eftersom konkurrensen likväl som utmaningarna ökar snabbt.

Hållbarhetsutmaningarna är komplexa och förutsätter samarbete för att lösas. Utmaningarna med kunskapsdelning och samverkan är många samtidigt som lagkraven ökar. Certifieringsgraden inom en destinations utbud är en tungt vägande indikator i det globalt vedertagna indexet för hållbar destinationsutveckling GDSI (Global Destination Sustainability Index) liksom en viktig faktor i budprocesser. Här kan Göteborg som destination utvecklas i förhållande till de starkaste konkurrenterna som exempelvis Helsingfors och Köpenhamn. Det är även så att de besökare som anger att de upplever att Göteborg är en hållbar destination, och de som tycker att det är lätt att konsumera hållbart i Göteborg ger en betydligt högre NPS än övriga besökare. Vi bör därför arbeta med att tydligare lyfta hållbara värden som en del av destinationens erbjudande och varumärke.

Målbild 2027: En etablerad och stark samverkan kring destinationsgemensamma insatser och konkreta åtgärder bidrar tydligt till destinationens framgångsrika hållbarhetsarbete. För destinationens aktörer är det givet att hållbarhetscertifiera sin verksamhet. Att destinationens utbud är hållbart ökar besökarens möjligheter att göra fler hållbara konsumtionsval. Besökarna uppfattar Göteborg som en världsledande hållbar destination. Vi som destination lyfter framgångsrikt fram vad det är som är hållbart och visa bredden i hur vi jobbar hållbart, utan att nödvändigtvis använda ordet "hållbart".

Förväntad effekt:

- Destinationens långsiktiga hållbarhet stärks genom fler hållbarhetscertifierade verksamheter inom hela ekosystemet.
- Stärkt konkurrenskraft på destinationens närmarknader genom att Göteborg attraherar fler medvetna resenärer som prioriterar hållbara alternativ.
- Fler besökare upplever att det är lätt att konsumera hållbart i destinationen Göteborg. Fler besökare upplever Göteborg som en hållbar destination

Aktiviteter:

Aktivitet 7.1: Förtydliga och stärka det destinationsgemensamma hållbarhetsarbetet.

I bred samverkan identifiera och implementera konkreta åtgärder som stärker destinationens världsledande position och bidrar till att lösa gemensamma hållbarhetsutmaningar. Exempel på verktyg är GDSI, Green Destination certifiering, Agenda 2030 och destinationens hållbarhetsramverk. Aktiviteten bidrar också till stärkt hållbarhetskommunikation mot slutkund, dvs det blir enklare och tydligare för besökaren att göra hållbara val.

Aktivitet 7.2 Öka certifieringsgraden i fler segment inom besöksnäringen.

Staden behöver fungera som en ledande och koordinerande funktion i att utbilda och vägleda i arbetet. Aktörer med erfarenhet och kunskap om certifieringar involveras i arbetet och delar kunskap med andra aktörer.

Insats 7. Accelerera destinationens hållbarhetsarbete			
Aktivitet		Uppföljning av aktivitet	
7.1 Förtydliga och stärka det destinationsgemensamma hållbarhetsarbetet		Etablerad samverkansmodell och gemensamma aktiviteter igångsatta. DUP:s indikator för Andel besökare som upplever Göteborg som en hållbar destination.	
7.2 Öka certifieringsgraden i fler segment inom besöksnäringen		Andel/antal certifierade verksamheter per segment.	
Huvudansvar, delansvar och övrig medverkan			
7.1 Göteborg & Co och TRV ansvarar gemensamt. GR-nätverket för destinationsutveckling är en plattform för spridning över hela destinationen.			
7.2 Göteborg & Co och TRV i samverkan tar fram en plan för arbetet.			
Tidplan			
Aktivitet	2025	2026	2027
7.1		X	X
7.2	X	X	X