

Årsrapport 2016 Bolag

Göteborg & Co Träffpunkt AB

Innehållsförteckning

1 Sammanfattning	3
2 Verksamhetsanalys.....	5
2.1 Väsentliga händelser och bolagets utveckling	5
2.1.1 Viktiga framtidsfrågor.....	8
2.2 Analys av årets utfall	8
2.3 Investeringar	9
2.4 Utveckling inom personalområdet.....	9
2.4.1 Personalvolym och lönekostnad.....	9
2.4.2 Övrig utveckling inom personalområdet.....	10
2.5 Uppföljning av särskilda beslut och uppdrag	10
2.5.1 Intern kontroll.....	10
2.5.2 Sponsring.....	10
2.5.3 Göteborgs Stads kommunikationsstrategi	11
2.5.4 Stadshus AB:s uppföljning av social hållbarhet.....	11
2.5.5 Samverkan med Social ekonomi utifrån den lokala överenskommelsen om samverkan mellan staden och Social ekonomi	11
2.5.6 Övriga beslut och/eller uppdrag	12
2.6 Kommunala ändamålet och befogenheterna.....	12
3 Uppföljning av kommunfullmäktiges budget	14
3.1 Sammanfattande resultat av uppföljningen av kommunfullmäktiges mål.....	14
3.2 Sammanfattande uppföljning av kommunfullmäktiges uppdrag	15
4 Nyckeltalsredovisning	17
5 Bokslut.....	18
5.1 Sammanfattande analys	18

Bilagor

Bilaga 1: Målredovisning Träffpunkt

1 Sammanfattning

Politisk analys och årsrapport Göteborg & Co Träffpunkt AB

Arbetet inom bolaget följer de inriktningar som finns i styrelsens Mål- och inriktningsdokument för 2016 och i fullmäktiges budgethandling som kompletteras av destinationens treåriga affärsplan. Bolaget har utfört sitt uppdrag inom ordinarie budgettram och årets resultat är + 1 122 kkr. Aktuellt läge inom respektive område framgår av bifogad årsrapport. Utöver vad som noterats i rapporten vill styrelsen framföra följande reflektion:

Besöksnäringen i Göteborg har haft en fortsatt stark tillväxt under 2016. Antalet kommersiella gästnätter kommer överträffa föregående års resultat och de större anläggningarna och arenorna visar till övervägande delen ökande besökssiffror och omsättning.

Nyckeltal för destinationen

	Utfall Jan – Nov	Prognos 2016	Mål 2016 helår
Tillväxt kommersiella gästnätter	5 %	5 %	4,7 %
Gästnätter totalt	4 378 397	4 700 000	4 610 000
Internationella gästnätter	30 %	30 %	27 %
Marknadsandel i Sverige	11,2 %	11 %	10,8 %

Göteborg fortsätter vara en attraktiv destination för besökare. Andelen utländska besökare ökar snabbare än de svenska och utgör numera 30 procent. Kombinationen av internationella evenemang och kongresser samt bra tillgänglighet med flyg har gynnat resandet från destinationens viktigaste utlandsmarknader. Fram till november ökade Tyskland (+4%), Storbritannien (+15%), Danmark (+8%) och Kina (+32%). Besökarna från Norge minskade under första halvåret, men har återhämtat sig starkt och beräknas hamna på samma nivå som året innan och utgör fortfarande den enskilt största utlandsmarknaden. Göteborg ökar sin marknadsandel på en växande marknad.

Besöksnäringen är sysselsättningsintensiv och har högt förädlingsvärde vilket innebär att den bidrar till sysselsättning, skattekraft och konsumtion samtidigt som den genom att anställa människor med kortare utbildningsbakgrund bidrar till ett minskat beroende av det allmänna.

Kompetensförsörjningen inom besöksnäringen är en av de främsta utmaningarna, särskilt inom restaurang. Här finns stora möjligheter att slussa in unga och nya göteborgare i arbetsmarknaden.

Den under 2016 framtagna *Destinationens målbild fram till 2030* visar på stor framtidstro bland besöksnäringens aktörer, såväl privata som offentliga. Målbilden om en fördubbling av turismen ligger till grund för *Stadens program för besöksnäringens utveckling* som ska utarbetas under 2017.

Nya bolagsstrukturen och samverkansformerna med näringen har etablerats och är redo för nästa steg vilket innefattar såväl strukturella som finansiella frågor. Under 2017 ska fusionen fullföljas och nytt ägardirektiv implementeras. Det innebär att bolagets förmåga att kombinera klusteruppdraget och destinationsuppdraget blir en stor fråga.

Göteborg utsågs till ledande hållbara destination i världen enligt ICCA:s Global Destinations Sustainability Index. Det var ett strategiskt arbete där många delar av stadens hållbarhetsarbete deltagit.

Evenemangsstaden har en fortsatt stark ställning. Två viktiga uppgifter för bolaget 2017 blir att bidra till genomförandet av FEI EM i ridsport samt en eventuell ansökan av European Championships 2022.

Mötesstaden har haft en exceptionellt bra utveckling, med ett stegat intresse från arrangörer av kongresser och företagsmöten. Under året värvades 65 framtida möten till Göteborg vilket överträffar målen. 2017 blir ett starkt mötesår med flera större vetenskapliga, politiska och fackliga kongresser.

Turiststaden utgör en allt större andel av den totala turismen som kräver nya produkter och koncept. Höststaden var ett nytt koncept där många aktörer i staden deltog med innehåll som marknadsfördes för att locka både turister och göteborgare, som görs möjlig genom Lisebergs satsning på Halloween. Det är reseanledningar som genererar besökare, men skapar också möjlighet för göteborgarna att turista i sin egen stad.

Göteborgs Kulturkalas är ett tydligt exempel på hur en stadsfestival kan nyttjas för att skapa social gemenskap och bryta normer. I januari utsågs Kulturkalaset till "Årets förnyare" av evenemangsbranschen.

Jubileumsplanen 2021 som involverar många olika delar av staden har haft temaår Kultur med en lång rad aktiviteter och projekt. Nästa års tema är "Grön och skön stad".

Bolaget bedöms därför aktivt ha bidragit till såväl sysselsättningseffekter som att göra Göteborg till en mer attraktiv stad för alla besökare, och dem som bor och verkar här.

Ett viktigt område för bolaget blir att skapa förutsättningar för att öka attraktiviteten till destinationen Göteborg genom att bidra till utveckling av nya exportmogna produkter, öka värvningen av stora möten samt analysera framtidens evenemang och möjliggöra för evenemangspartners som är starka inom sitt gebit.

2 Verksamhetsanalys

2.1 Väsentliga händelser och bolagets utveckling

Verksamhetsbeskrivning Rapport 2016

Göteborg & Co har under 2016 bidragit till affärsmässig samhällsnytta genom att fungera som en ledande samverkansplattform och motor i att skapa hållbar tillväxt inom besöksnäringen. Främst handlar det om näringens förmåga att skapa sysselsättning, både enklare och mer kvalificerade jobb, för att få fler i arbete och minska beroendet av försörjningsstöd. Det handlar också om att skapa en mer attraktiv stad både för besökare och för invånare.

Årets goda resultat för destinationen med en prognosticerad tillväxt i gästnätter på cirka 5 procent, är ett resultat av samverkande faktorer mellan segmenten mötes-, evenemangs- och turiststaden. Men också av en fortsatt stark konjunktur och ett ökat resande globalt. De stora investeringar som gjorts i Göteborg i början av 2010-talet har lagt grunden för tillväxten. Destinationens attraktivitet har utvecklats av satsningar av bland andra Liseberg och Svenska Mässan, men även av många andra stora och små aktörer som satsar och expanderar i en växande marknad.

Göteborg & Co samlade under året 150 av destinationens beslutsfattare från akademien, offentlig verksamhet och näringsliv. De visade stor framtidstro och vilja att bidra till Göteborgsregionens utveckling och enades om en gemensam målbild för destinationen om en fördubbling av turismen till 2030. Denna målbild lades sedan till grund för det arbete som inleddes under hösten med stadens program för besöksnäringens utveckling.

De närmaste åren är det viktigt att investeringarna fortsätter så att det finns möjlighet att öka samhällsnyttan av besöksnäringen ytterligare genom att skapa sysselsättning åt fler. En attraktiv stad är också ett argument när företag väljer etableringsort och ska rekrytera arbetskraft. För göteborgarna innebär det ett ökat utbud av upplevelser inom kultur, nöjen, evenemang och gastronomi. Genom vetenskapliga möten och kongresser erbjuds möjligheter till kompetenshöjning och utveckling av forskningen både inom akademien och näringsliv.

I november slog det tungt vägande Global Destination Sustainability Index (GDSI) fast att Göteborg är globalt ledande som mest hållbara destination. GDSI jämför hur väl olika städer uppfyller en lång rad krav på hållbarhet ur social, ekonomisk och ekologisk dimension. Särskilt imponerande är att hela 96 procent av stadens leverantörer uppfyller miljökraven. Utmärkelsen är av mycket stor betydelse för destinationen i stort.

Turiststaden

Att marknadsföra destinationen med sikte på privatturister samt att utveckla nya reseanledningar är prioriterade uppgifter. Göteborg har en stark ställning som sommar- och juldestination, en uppgift är att också skapa nya reseperioder vid andra tider på året. Några av de tongivande projekten inom segmentet Turiststaden är:

Höststaden – med start vid Bokmässan i slutet av september utökades i år samverkanskonceptet Höststaden. Där erbjöds ett samlat marknadsföringspaket för olika aktiviteter under sex veckor. Lisebergs stora satsning på Halloween utgjorde grunden och avslutade kampanjperioden som riktade sig både till göteborgare och turister. Ett bra exempel på hur bolaget kan agera möjliggörare genom att samla många aktörer.

Tillväxt Turism - Samverkansprojektet med Turistrådet Västsverige, Business Region Göteborg och Göteborg & Co har startat. Projektets mål är vidare att i nära samverkan skapa 20-talet nya exportmogna reseanledningar inom; Mat: fisk-/skaldjurs-/matvandringar, beerwalk, Kultur: kulturmiljöer, Natur: Grön & Skön; ridning,

vandring, paddling, fiske, skaldjursafaris, hummerfiske, cykelleder, cykeluthyrning, Kattegattleden.

Kryssningsturism är ett samverkansprojekt med framför allt Göteborgs Hamn. Det är en verksamhet under stark konkurrens från flera destinationer kring Kattegatt och Skagerack, vilket gjort att antalet anlöp minskat från tidigare år. Nu förbättras tillgängligheten genom att från och med 2018 ersätta Frihamnen som kryssningsterminal med Stigbergskajen. Läget kommer framöver att gå under namnet Amerikakajen.

Internationell marknadsföring – samarbetet med Visit Sweden och Turistrådet Västsverige i den så kallade Masterplanen har kommit halvvägs in i den avtalade sexårs-perioden. Genom kampanjer och PR-arbete på våra prioriterade utlandsmarknader – Norge, Tyskland, Storbritannien och USA – så nås större effekt tillsammans än var och en.

Mötesstaden

Göteborg är på väg att bli en allt hetare mötesdestination och 2016 var ett mycket framgångsrikt år. Genom samarbete, investeringar, hög kvalitet och idogt arbete har stadens lärosäten, näringsliv och mötesanläggningar tillsammans tagit Mötesstaden Göteborg till den höga nivå som nu råder. 2016 värvades 65 framtida möten som betyder att över 38 000 deltagare kommer att spendera drygt 100 000 nätter på hotellen i staden de närmsta åren.

Svenska Mässans stora investeringar har varit avgörande för att ta mötesstaden till en högre division. Proaktivt införsäljningsarbete på internationella fackmässor där arrangörer möts kombinerat med de extra PR-insatser som gjordes under 2015 har ökat kännedomen om destinationen. Starka forskningsinsatser inom akademien och näringslivet är en annan mycket viktig pusselbit för att attrahera stora vetenskapliga möten. Några av årets viktigaste händelser för mötesstaden:

Professionella mötesarrangörer - INCON Board and University Meeting besökte Göteborg i november. Göteborg & Co stod tillsammans med Svenska Mässan värd för det lyckade besöket där världens ledande kongressarrangörsföretag representerades av 24 gäster från fyra världsdelar. Att Göteborg fick välkomna gruppen skapar framtida affärsmöjligheter och är ett fantastiskt erkännande för destinationen

Möten höjer kompetensen och ökar kunskapen både bland professionella yrkesutövare och allmänheten. Ett exempel på hur vetenskapliga möten kan användas för att sprida kunskap är European Obesity Summit som arrangerades i Göteborg under våren. I samband med mötet utvecklades ett publikt koncept för att uppmärksamma allmänheten på de konsekvenser som övervikt medför för den enskilde individen och samhället. Västra Götalandsregionen erbjöd egna kompetenshögjande seminarier och det hölls öppna föreläsningar i ämnet.

Evenemangsstaden

En av de strategiska uppgifterna för bolaget är att vara en möjliggörare. I den rollen ska evenemangsstaden analysera var de stora framtida evenemangen finns och hitta partners som är starka inom sitt gebit. Aktuella exempel på detta är två nya evenemang under 2017:

Modeshowen Scandinavian Man är ett helt nytt koncept som syftar till att etablera Göteborg som mötesplats för skandinaviskt herrmode. Hålls första gången i juni.

Skate and Game är ett utvecklingsprojekt som drivs med Got Event. Under en längre tid har bolaget sökt olika alternativ att arrangera evenemang inom e-sport. Att göra detta ihop med Skate är ett sätt att bredda målgruppen och involvera fler.

Förberedelserna för FEI EM i Ridsport har varit intensiva och för bolaget handlat mycket om hur destinationen kan dra nytta av evenemanget på olika sätt. Got Event har juridiskt huvudansvar för evenemanget, medan Göteborg & Co ansvarar för marknadsföring och VIP-hantering.

European Championships 2022 är ett av de största evenemang som Sverige kan stå värd för. Det består av sju europeiska mästerskap i olika idrotter och Göteborg har i Jönköping funnit en lämplig partnerstad som kompletterar när det gäller infrastruktur och arenor. Intresseanmälan lämnades in i december och i mitten av februari 2017 väntas besked om vilka städer som valts ut att bli kandidater.

Två av årets stora samverkansprojekt med Västra Götalandsregionen är:

Euroskills – EM i yrkeskunskap där bolaget tagit ett stort ansvar för genomförandet tillsammans med World Skills, engagerat stad och region och gjort ett mycket lyckat genomförande med 65 000 besökare. Långt över förväntningarna. Mycket tack vare ett stort engagemang från stadens skolor som på så sätt stimulerar till diskussion kring ungdomars karriärval och ökar intresset för yrkesutbildningar.

Gothenburg Green World - genomfördes på flera platser under hela året i samarbete med parker och anläggningar i regionen. Avenyn och Götaplatsen blev grönskande och den fantastiska bambuinstallationen vid Stora Teatern stod kvar och ljussattes under Julstaden i december.

Ytterligare ett spektakulärt evenemang var Tall Ships Race. Förutom en uppvisning av vackra segelfartyg också ett socialt projekt med hundratals volontärer som fick chansen att vara med om en fantastisk upplevelse.

Näringslivsgruppen

Näringslivsgruppen (NLG) har under 2016 följt sin affärsplan och gjort satsningar inom de prioriterade områdena Näringsliv, Kunskap och Evenemang och Kultur. Ett stort integrationsperspektiv har präglat gruppens arbete. Några av projekten som NLG stöttat under året:

- Ung Företagsamhet, Venture Cup och Connect2Capital är tre event som syftar till att utveckla entreprenörsföretag i Göteborgsregionen.
- Välkomstprogrammet för nya studenter som är NLG:s största enskilda satsning är mycket populärt med ofta fullbokade aktiviteter.
- Vetenskapsfestivalen var den tjugonde i ordningen och festivalen har under dessa år utvecklats till en av Europas ledande populärvetenskapliga evenemang sedan NLG var med och startade den i mitten av 1990-talet.
- Euroskills som samlade cirka 65 000 besökare till Svenska Mässan.
- Gothenburg Startup Hack 2016 med 100 deltagare i 25 team som under tio timmar utvecklade prototyper av sina produkt- och affärsidéer.
- Hammarkullekarnevalen där NLG har bidragit till att karnevalen kan förverkliga sin vision om att utveckla Barnkarnevalen och möjliggöra för barn från alla delar av Göteborg att delta.
- Göteborgs Kulturkalas som i år bland annat arrangerade en konsert med arabiska stjärnan Najwa Karam.

Kommunikation

Kommunikationen ska bidra till att definiera och stärka destinationens varumärke. Den går starkt i riktning mot ökad digitalisering. Detta innebär större satsning på sociala medier, webbsidor och att se till så medarbetare har rätt kompetens för att driva utvecklingen framåt.

Mycket glädjande är att goteborg.com ökat kraftigt i antal besökare under året; totalt 2,2 miljoner unika besökare är 23 procent högre än året innan. Denna utveckling går emot vad som rapporteras från många andra destinationer vilka tvärtom tappar besökare.

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

PR-arbetet internationellt är intensivt och har 2016 arrangerat besök för över 200 bloggare och resejournalister på teman som Mat, Musik/Kultur, Citybreak, Livsstil, Skärgård och Design. Huvuddelen kommer från de prioriterade länderna; Norge, Storbritannien, Tyskland och USA. Detta beräknas generera publicitet till ett värde av närmare 400 mkr.

2.1.1 Viktiga framtidsfrågor

Stadens program för besöksnäringens utveckling 2030 ska färdigställas tillsammans med destinationens affärsplan för nästa treårsperiod. Bolaget ska gå vidare mot en fullföljd fusionering samtidigt som nytt ägardirektiv ska implementeras och den nya tidens samverkansformer formaliseras.

Investeringstakten är viktig för att fortsätta utveckla destinationens attraktivitet och tillväxt. Det gäller stadens egna investeringar, som Lisebergs jubileumssatsning och ny arena, som blir katalysatorer för att privata näringslivet ska vilja och våga följa efter.

Det finns åtskilliga externa faktorer som påverkar turism och resande; Ekonomi, säkerhetsläge, valutakurser, klimatfrågor, politisk oro.

2.2 Analys av årets utfall

Resultaträkning

belopp i tkr	Bokslut 2016	Budget 2016	Avvikelse	Bokslut 2015
Uppdragsersättning	119 103	113 700	5 403	118 892
Försäljning	48 263	41 336	6 927	35 474
Samarbetsavtal mm	74 389	81 857	-7 468	95 507
Intäkter	241 755	236 893	4 862	249 873
Direkta produktkostnader	-25 493	-22 853	-2 640	-16 352
Personalkostnader	-82 772	-82 201	-571	-81 165
Lokal & kontorskostnader	-12 568	-9 468	-3 100	-14 116
Övr verksamhetskostnader	-119 193	-121 759	2 566	-138 816
Avskrivningar	-597	-662	65	-584
Kostnader	-240 623	-236 943	-3 680	-251 033
Rörelseresultat	1 132	-50	1 182	-1 160
Finansiella intäkter	0	50	-50	10
Finansiella kostnader	-10	0	-10	-16
Resultat efter finansiella poster	1 122	0	1 122	-1 166

Bolaget visar ett resultat efter finansiella poster på 1 122 tkr. Detta ligger något över det budgeterade nollresultatet och i stort sett i linje med det resultat på 600 tkr som prognostiserats sedan oktober.

Intäkterna ligger något över budget och i linje med de prognostiserade intäkterna. Ökningen jämfört med budget beror främst på ökade försäljningsintäkter i samband med evenemanget Euroskills och den ökade uppdragsersättningen för Nobel week enligt tilläggsbudget samt 2021-uppdraget. Marknadsföringsersättningar mm påverkas främst av förändringar i periodiserade projektintäkter.

Årets intäkter inkluderar, utöver uppdragsersättning 119 mkr, ca 17 mkr från stadens nämnder och bolag. Detta innebär att ca 56% av intäkterna under året kommit från staden. (2015 63% och 2014 78%). De största posterna, utöver staden centralt, kommer från samarbete med Liseberg, Higab samt Park- och Naturförvaltningen.

Kostnaderna följer i stort sett budget och prognos och de skillnader som syns härrör främst till projekt och evenemang. Under 2016 genomfördes Euroskills, Tall Ship Regatta och Gothenburg Green World. Under 2015 genomfördes Volvo Ocean Race.

I slutet av 2016 investerades i fem nya infartsskyltar. 2016 års resultat har påverkats med en månads avskrivningar på dessa.

Inför 2017 är projektvolymen lägre än de senaste åren och produkten Skolresan har överlåtitits. Bolaget har hanterat dessa förändringar i budgetarbetet.

2.3 Investeringar

Investeringar i materiella och immateriella anläggningstillgångar

Nettoutgifter i mkr	Utfall 2016	Budget 2016	Utfall 2015	Budget/Plan 2017
Nyinvesteringar	-	-	-	-
Reinvesteringar	4	-	0	-
SUMMA INVESTERINGAR	4	-	0	-

Årets investeringar består i stort sett av nya infartsskyltar. (I övrigt endast kontorsinventarier)

Investeringar i finansiella anläggningstillgångar

Aktier och andelar, mkr	Utfall 2016
	0
Summa investeringar	0

2.4 Utveckling inom personalområdet

2.4.1 Personalvolym och lönekostnad

	2016	2015	2014
Kostnader för konsultarvode (se anvisn)			
Lönekostnad (exkl arvoden och soc avg)	54 559	53 835	53 353
Årsarbetare - Arbetad tid (personalvolym)	138	140	139
Lönekostnad per årsarbetare	395	385	384

Angående konsultkostnader. Anvisningen från stadsledningskontoret har ändrats från föregående år, därför har siffrorna för 2014

och 2015 reviderats. Definition: Kostnader för "konsultarvode" - i betydelsen inhyrd personal pga svårigheter att rekrytera och som därmed har påverkat personalvolymen.

Personalvolym och lönekostnad påverkas av att bolaget har olika projekt olika år och av en relativt stor andel visstidsanställda som är anställda vissa delar av året.

2.4.2 Övrig utveckling inom personalområdet

De rekryteringar som gjorts under året är till största delen ersättningsrekryteringar för personal som slutat. Två nya befattningar har tillsatts pga bolagets nya roll som moderbolag. Antalet tidsbegränsat anställda varierar över tid beroende på olika projekt. Bland de tidsbegränsat anställda och timavlönade är merparten av de som inte är anställda som vikarier anställda inom Evenemangsproduktion, Göteborg 2021 och Besöksservice.

Strategiskt omställningsarbete har skett framförallt inom kommunikation och privatturismorganisationen. Kommunikation har genomgått en kompetensväxling där digitaliseringen skapar nya möjligheter och också krav på ny kompetens. I linje med en av destinationens huvudstrategier från genomförare till möjliggörare, har produkten Skolresan överlåtits till extern part. Eftersom bolaget kommer att driva väsentligt färre evenemangsprojekt under 2017 gjordes också en anpassning av organisationen under hösten 2016.

Sjukfrånvaron är historiskt sett låg och är så även i år även om det kan noteras en viss ökning. Detta bevakas särskilt.

2.5 Uppföljning av särskilda beslut och uppdrag

2.5.1 Intern kontroll

Bolagets arbete med intern kontroll följer Stadens riktlinjer för intern kontroll samt bolagets anvisningar för intern kontroll.

Styrelsen beslutade 2015-12-01 om internkontrollplan för 2016 där några av bolagets processer/rutiner/system valts ut för granskning (delegations- och attestordning, representation samt inköp/upphandling). Utförd granskning visar på att bolaget har en god intern kontroll. Det som ytterligare kan förbättras är framförallt dokumentationen i samband med representation och direktupphandling.

Resultatet av årets genomförda granskning enligt internkontrollplanen redovisades och godkändes på styrelsemöte 2016-11-25. På samma möte godkändes även uppdaterad riskanalys och internkontrollplanen för 2017.

2.5.2 Sponsring

I Göteborg & Co:s uppdrag att marknadsföra och medverka i utvecklingen av Göteborg som turist-, mötes- och evenemangsstad ingår också att fungera som katalysator för andras idéer. Särskilt i en initial fas så behövs stöd och hjälp till dem som planerar genomföra ett helt nytt eller utveckla ett befintligt evenemang. Bolaget bidrar i första hand med kunskap och innovativa praktiska lösningar men det kan också handla om finansiellt stöd, personella resurser eller marknadsföring och utsmyckning. Detta är en del av arbetet med att skapa en konkurrenskraftig destination med ett starkt och varierat utbud, riktat såväl till besökare som göteborgare. Detta har av bolaget aldrig definierats som sponsring i den traditionella meningen; Affärsuppställning med prestation och motprestation.

2.5.3 Göteborgs Stads kommunikationsstrategi

1. Kommunikation ingår i varje del av bolagets verksamhet, såväl i särskilda projekt som löpande verksamhet och utgår alltid ifrån stadens kommunikationsstrategi och mål. Med sikte på 2021 ska en tydlig bild av destinationen skapas som öppen, hållbar, mänsklig och attraktiv.
2. Budskap och innehåll i kommunikationen stärker destinationens varumärke och följer i tillämpliga delar stadens kommunikationsstrategi. Varje ansvarig har som uppgift att ta fram marknads- och kommunikationsplan och erbjuds också stöd i detta av bolagets kommunikationsavdelning. Bolaget har utvecklat verktyg som exempelvis mallar för kommunikationsplan med utgångspunkt i stadens kommunikationsstrategi för att säkerställa att strategin efterlevs.

2.5.4 Stadshus AB:s uppföljning av social hållbarhet

	Antal insatser/ej relevant för bolaget
Utbildning	
Antal aktiviteter/insatser som genomförts som bidrar till bättre utbildning?	3
- antal individer som omfattats?	105 000*
Arbete	
Antal aktiviteter/insatser som genomförts som bidrar till att fler personer kommer i arbete?	10
- antal individer som omfattats	4 000
Bostad	
Antal bostäder som färdigställda?	Ej relevant för bolaget
Antal bostäder som är påbörjade?	Ej relevant för bolaget
Antal aktiviteter/insatser som genomförts som bidrar till en hälsofrämjande närmiljö?	Ej relevant för bolaget

*För Barnens Kulturkalas (en av insatserna ovan) anges antal besök då siffra för unika besök saknas. Antal besök av målgruppen (0-12 år) uppskattas till 75000 (inkluderad i de 105 000).

2.5.5 Samverkan med Social ekonomi utifrån den lokala överenskommelsen om samverkan mellan staden och Social ekonomi

2009 startade verksamheten som numera heter Team Göteborg. Ett arbete som syftar till att engagera framför allt unga göteborgare. Öka anställningsbarheten genom ökad självkänsla, erfarenhet, kunskap och kontaktnät. I samarbete med bland annat den ideella organisationen Passalen. Passalen arbetar för en aktiv fritid för ungdomar oavsett funktionsvariation. Samarbetet innebar att några ungdomar med funktionsvariation skulle ingå i Team Göteborgs evenemangsvårdar. Arbetet byggde på att Passalen hade ansvaret för dessa ungdomar och säkerställde att den kompetens som krävs fanns.

2016 togs beslutet att helt integrera Passalen med Team Göteborg och ett IOP-avtal slöts mellan parterna. En konsult från Passalen anställdes på heltid. Detta har inneburit att kompetensen nu finns inom Göteborg & Co och Team Göteborg. Arbetet att utveckla en mer tillgänglig och integrerad evenemangstad har blivit mer effektivt. 2017 kommer ca 30 ungdomar med funktionsvariationer ingå i Team Göteborg.

För att stötta upp Passalens konsult har ett mentorskapsprogram startat. Det innebär att medlemmar ur Team Göteborg utbildas och avlönas för att fungera som ett extra stöd för de med funktionsvariation under evenemangen. Resultatet har varit positivt.

Medlemskapet i Team Göteborg har gett ungdomar med funktionsvariation ett helt unikt tillfälle att medverka som personal på stadens stora och små evenemang.

2.5.6 Övriga beslut och/eller uppdrag

Utöver bolagets ordinarie arbete så utförs följande projekt på uppdrag av Göteborgs stad:

Göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka.

Jubileumsprojektet 2021 - i samverkan med bolag och förvaltningar i staden samordna stadens 400-års jubileum.

Volvo Ocean Race - i samverkan med Göteborgs Hamn och Älvstranden AB koordinera och leda planering och genomförande av 2015 och 2018 års evenemang som en del i stadsutvecklingen av Älvstaden och 2021.

Nobel Week Dialogue - ett partnerskap för att lyfta fram samhällsnyttan med forskning tillsammans med bland annat Västra Götaland, GU och Chalmers. NWD genomförs i december växelvis i Göteborg och Stockholm. Göteborg har ingått fortsatt avtal för perioden 2016-2018.

Göteborgspriset för hållbar utveckling - projektledning och genomförande av seminarier och prisceremoni årligen.

2.6 Kommunala ändamålet och befogenheterna

Göteborg & Co Träffpunkt AB har till uppgift att marknadsföra och medverka i utvecklingen av Göteborg som turist-, mötes- och evenemangsstad. Sedan 1991 har det varit stadens bolag för att samordna och strukturera arbetet med att utveckla besöksnäringen i Göteborgsregionen i nära samverkan med staden, näringslivet och akademien. Göteborg & Co Träffpunkt AB ska vara en, i internationell jämförelse, ledande samverkansplattform för destinationsutveckling.

I sin strategiska och operativa verksamhet utgår bolaget från kommunfullmäktiges budget, ägardirektiv samt styrelsens mål- och inriktningsdokument som kompletteras med destinationens treåriga affärsplan. Styrelsen och verkställande direktören bedömer att verksamheten är i linje med kommunens ändamål med sitt ägande av bolaget och att bolaget har följt de principer som framgår av 3 § i bolagsordningen.

Bolaget värvar och utvecklar större möten och evenemang, samt bidrar till att skapa turistiska produkter och reseanledningar. Detta gör Göteborg till en mer attraktiv destination för tillfälliga besökare, men också som arbetskraftsregion. Ett ökat underlag för kultur- och nöjesupplevelser såväl som fler arbetstillfällen inom besöksnäringen gynnar göteborgarna och höjer deras livskvalitet.

Bolagets omsättning fluktuerar mellan åren beroende på mängden evenemang och uppdrag.

Göteborg är en stad med omgivningar som inbjuder till fantastiska naturupplevelser vilket är en konkurrenskraftig kombination. Genom samverkansavtal med Göteborgsregionen har Göteborg & Co uppdraget att marknadsföra hela destinationen. För att växa och öka antalet internationella besökare finns också ett flerårigt samarbetsavtal med Turistrådet Västsverige och Visit Sweden. Syftet är att samordna resurserna på de utländska marknaderna för att få största möjliga effekt i marknadsföringen.

Göteborg & Co är processägare för fullmäktigemålet ”Göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad skall öka”. Under året har en strategi tagits fram som bygger på

det stora utbud som staden har, att stärka arrangemangens attraktionskraft för fler och att bredda kommunikationen till nya målgrupper. Under 2017 kommer detta följas av en kampanj riktad till göteborgarna. Jubileumsplanen 2021 fortsätter med temaåret ”Grön och skön stad”.

Några viktiga händelser:

- Destinationens målbild fram till 2030 visar på stor framtidstro bland besöksnäringens aktörer
- Göteborg utsågs till mest hållbara mötesdestination i världen enligt ICCA:s Global Destinations Sustainability Index.
- Nya bolagsstrukturen och samverkansformerna med näringen har formaliserats och är redo för nästa steg.

För den framtida utvecklingen prioriteras:

- Bolagets förmåga att kombinera kluster- med destinationsuppdraget.
- Att efter fullföljd fusion implementera nytt ägardirektiv.
- Långsiktigt öka destinationens attraktivitet genom att bidra till nya reseanledningar och koncept, med särskilt fokus på lågsäsong.
- Fortsatt omställning utifrån de förändringar som sker i omvärlden.
- Slutföra arbetet med ”Stadens program för besöksnäringen fram till 2030”
- Verka för att fler investeringar kommer till stånd inom besöksnäringen, både inom det privata och det offentliga.
- Bidra till att genomföra FEI EM i ridsport 2017 på ett hållbart sätt.

3 Uppföljning av kommunfullmäktiges budget

3.1 Sammanfattande resultat av uppföljningen av kommunfullmäktiges mål

Bedömning av förväntad måluppfyllelse

Grön = God

Utveckling åt rätt håll/Stark trend/om mätetal finns - *tydlig ökning*

Gul = Viss

Utveckling åt rätt håll/Svag trend/om mätetal finns - *ökning*

Röd = Ingen

Utveckling åt fel håll/Ingen alt svag trend/om mätetal finns - *ingen ökning alt. minskning.*

Blå = Svårbedömt

Utvecklingen är svårbedömd/om mätetal finns - olika tal visar olika riktning. *Används även om målet inte är prioriterat alt ej relevant för bolaget.*

Mål	Bedömning av förväntad måluppfyllelse under mandatperioden	Eventuell kommentar
Göteborg ska vara en jämlik stad	■ God	
Alla stadens verksamheter ska genomsyras av mänskliga rättigheter och främja likabehandling	■ God	
Den strukturella könsdiskrimineringen ska motverkas.	■ Viss	
Göteborgarnas möjligheter till delaktighet och inflytande ska öka	■ Viss	
Livsvillkoren för personer med fysisk, psykisk eller intellektuell funktionsnedsättning ska förbättras.	■ Viss	
Skolan ska i ökad omfattning kompensera för elevers olika förutsättningar på såväl elevnivå som skolnivå.	■ Svårbedömd	Ej inom Göteborg & Co:s huvuduppdrag. Dock bidrar bolaget ex.vis gnm Vetenskapsfestiva lens program att skapa förutsättningar för lärande.
Äldres livsvillkor ska förbättras	■ Svårbedömd	Ej inom Göteborg & Co:s huvuduppdrag. Bolaget bidrar dock via tex evenemang och mötesplatser tillgängliga för alla, jubileumssatsningar och värvande av kongresser kring tex demens och inkontinens.

Mål	Bedömning av förväntad måluppfyllelse under mandatperioden	Eventuell kommentar
Göteborg ska minska sin klimatpåverkan för att bli en hållbar stad med globalt och lokalt rättvisa utsläpp	■ Viss	
Bostadsbristen ska byggas bort och bostadsbehoven tillgodoses bättre	■ Svårbedömd	Ej inom Göteborg & Co:s huvuduppdrag. Bolaget (Göteborg 2021) har dock bidragit genom jubileumssatsningen BoStad2021, som ska ge 7000 nya inflyttningsklara bostäder till och med år 2021.
Det hållbara resandet ska öka	■ Viss	
Sysselsättningen för grupper långt ifrån arbetsmarknaden ska öka	■ God	
Samverkan för fler hållbara innovationer och jobbtillväxt ska öka	■ God	
Göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka	■ God	
Tillgängligheten till kultur ska öka	■ God	
Osakliga löneskillnader mellan män och kvinnor ska upphöra	■ God	
Göteborg ska öka andelen hållbara upphandlingar	■ Viss	

Uppföljningen av kommunfullmäktiges mål sker i årets Årsrapport genom att bolaget lämnar en bedömning av den förväntade måluppfyllelsen under mandatperioden. Bedömningen ska utgå från bolagets bidrag till stadens samlade måluppfyllelse. SLK har förtydligat att man i årsrapport 2016 inte förväntar sig en återrapportering av de aktiviteter som bolaget gjort under året. Bolagets bedömning ska sammanfattas i en skattning (GRÖN, GUL, RÖD eller BLÅ). Den kommentar som eventuellt lämnas ska avse information som kan ha en styrande effekt på övergripande nivå. Det kan avse målkonflikter, motverkande aktiviteter hos olika enheter m.m. I det fall ett mål markeras som svårbedömt (BLÅ) ska en kommentar lämnas. I bilaga till årsrapporten redovisas den grund som ligger bakom redovisad bedömning.

3.2 Sammanfattande uppföljning av kommunfullmäktiges uppdrag

Uppdrag	Har uppdraget utförts? Ja/Nej	Om uppdraget inte har utförts; kort kommentar om orsaken till det och ev till vilken del uppdraget har genomförts
Alla nämnder och bolag ska ta fram likabehandlingsplaner i förhållande till alla diskrimineringsgrunder. Arbetet ska gälla ur såväl personal- som invånarperspektiv.	Ja	
Den normkritiska kompetensen ska höjas i stadens verksamheter.	Ja	
Göteborgs Stads modell och annat arbete för social hänsyn i offentlig upphandling ska fortsätta utvecklas och användas i ökad omfattning för att skapa sysselsättning för personer långt ifrån arbetsmarknaden.	Ja	
Antalet ferieplatser i staden ska öka.	Nej	Bolaget har ferieplatser inom den verksamhet där så är möjligt och har så haft under många år. Möjligen att öka antalet ferieplatser kommer att ses över under 2017.

Uppdrag	Har uppdraget utförts? Ja/Nej	Om uppdraget inte har utförts; kort kommentar om orsaken till det och ev till vilken del uppdraget har genomförts
Av den arbetade tiden i Göteborgs Stad ska max fem procent utföras av timavlönad personal.	Nej	Bolaget ser kontinuerligt över hur bemanning kan göras men Bolagets verksamhet är av sådan natur att det krävs timanställda t.ex. vid genomförande av evenemang och säsongsarbete och extrapersonal inom Besöksservice.
Andelen födda utanför Norden samt andelen kvinnor ska öka på chefsnivå.	Ja	
- avseende andelen födda utanför Norden på chefsnivå	Mätetal saknas	Pga liten population finns inte möjlighet att särskilja grupper utifrån frågeställningen.
- avseende andelen kvinnor på chefsnivå	Ja	Tillfredsställande nivå är uppfylld då bolaget har en hög andel kvinnor totalt och det avspeglas även på chefsnivå. På chefsnivå är andelen kvinnor 71%.
En handlingsplan för att förbättra arbetsmiljön för de grupper som har högst sjukfrånvaro ska tas fram, med fokus på de grupper som i Medarbetarenkäten inte definierade sig som kvinna eller man.	Nej, ej relevant	Bolaget arbetar med arbetsmiljö enligt SAM och utifrån alla medarbetares perspektiv. Pga liten population finns små möjligheter att särskilja grupper generellt. Bolagets sjukfrånvaro är låg (3,40 %) och för de som är sjukskrivna arbetar bolaget med individuell rehabilitering.
Att minst 50 procent av stadens tjänsteupphandlingar görs med sociala hänsyn.	Nej	Bolagets tjänsteupphandlingar är generellt för små för att kunna ställa krav på social hänsyn. Bolaget bidrar genom att använda de ramavtal som staden upphandlat med social hänsyn och har även slutit ett IOP avtal med Passalen för samverkan med Team Göteborg.

4 Nyckeltalsredovisning

	Utfall 2016	Budget/målvärde 2016	Utfall 2015	Utfall 2014	Utfall 2013
NMI	-	70	67	65	67
HME	-	79	81	77	77
Rörelseresultat	1 132	-50	-1 160	705	-33
Resultat efter finansiella poster	1 122	0	-1 166	1 023	427
Soliditet	21,2 %	-	26,7 %	28,6 %	19,7 %
Justerat eget kapital	19 080	-	18 462	19 623	18 961
Eget kapital	16 471	-	15 964	15 958	15 817

Angående utfall NMI och HME. Bolaget ingår i Göteborgs Stads medarbetarundersökning och resultaten redovisas först i slutet av februari kommande år.

Justerat eget kapital = Eget kapital plus egetkapitalandelen av obeskattade reserver (skattesats 22%)

5 Bokslut

5.1 Sammanfattande analys

Kommentarer för bokslutsanalys finns under 2.2