

Stadens program för
besöksnäringens utveckling fram till
2030

REMISS

Inledning

Stadens program för besöksnäringens utveckling till 2030 beskriver hur Göteborgs Stad inom sin verksamhet kan bidra till att besöksnäringen i regionen fortsätter växa.

Besöksnäringen betraktas sedan flera år som en basnäring i svensk ekonomi och har under decennier varit en framgångsrik del av Göteborgsregionens strategier för tillväxt och attraktivitet.

Utvecklingen av besöksnäringen ska alltid ske med göteborgarnas bästa för ögonen. Turismen skapar sysselsättning för tiotusentals människor inom servicesektorn i regionen. Den bidrar till att göra staden attraktiv med ett levande utbud av kultur, nöjen och fritidsaktiviteter som höjer livskvaliteten både för besökare, dem som funderar på att flytta hit och för alla göteborgare.

Göteborg & Co är stadens bolag och samverkansplattform med näringslivet och akademien för destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring. Av ägardirektivet framgår bland annat att bolaget ska: *"utarbeta förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, kultur och evenemang samt möten/kongresser/konferenser. Målet ska fastställas av kommunfullmäktige."*

Göteborgs Stad har genom förvaltningar och bolag en viktig roll som möjliggörare, som tar tillvara och uppmuntrar ambitioner och kreativitet bland de många små och stora aktörer som vill utvecklas. Detta program är ett uttryck för en ambition från stadens sida att driva utvecklingen vidare. Att i samverkan med besöksnäringens olika aktörer bidra till innovation och nytänkande för att skapa en ännu bättre stad att leva och verka i, samt att besöka.

Programmet tar sin utgångspunkt i Destination Göteborgs vision och målbild. Målbilden är i sin tur nedbruten i kvalitativa och kvantitativa mål. Därefter följer ett antal övergripande ambitioner och ställningstagande från stadens sida som tillsammans med målbilden lägger grunden för de fem strategier som utgör stadens åtgärder för att bidra till besöksnäringens långsiktiga utveckling.

Inom Göteborgs Stad finns planer och verktyg som berörs av strategierna. Det gäller exempelvis stadsutvecklingsplaner, kulturprogram, miljöprogram och andra program som påverkar näringslivets utveckling.

Strategierna i programmet kan brytas ner i konkreta förslag och handlingsplaner. Göteborg & Co har huvudansvaret för detta arbete i de fall inte frågan tydligt ligger inom någon annan förvaltnings/bolags ansvarsområde.

Betydelsen av en utvecklad besöksnäring för Göteborgs bästa

En stor del av det som gör Göteborg till en attraktiv stad skapas av besöksnäringen. Som näringsgren är den unik på så sätt att produktion och konsumtion är direkt knutet till samma

plats. Attraktioner som exempelvis skärgården, Göteborgs konstmuseum eller Liseberg går inte att kopiera eller flytta på utan vidare. De kan bara upplevas på ort och ställe. Men de måste hela tiden utvecklas för att stå sig i konkurrensen med naturupplevelser, konstmuseer och nöjesparker på många andra ställen.

Att utveckla besöksnäringen innebär i hög grad att skapa attraktivitet genom reseanledningar och tillgänglighet. Det sker genom att kreativa och innovativa lösningar och idéer tillåts få stort spelrum samt att underlätta för företag att växa.

Sysselsättningen inom besöksnäringen i Göteborgsregionen växer snabbare än andra näringar. Många nya arbetstillfällen av typen inestegs- eller förstagångsjobb skapas i serviceyrken där turismen är en betydande del av underlaget.

Det växande utbudet av kultur- och nöjesliv, handel och restaurang höjer livskvaliteten för alla invånare och ökar regionens attraktivitet; Exempelvis när övrigt näringsliv konkurrerar om kvalificerad arbetskraft eller för att studenter ska stanna kvar efter avslutad utbildning.

Göteborgs arbete med hållbarhets- och miljöfrågor är framstående och ses som en förebild internationellt. Tillväxten måste vara hållbar i alla dimensioner. Besöksnäringens utveckling ska ske med beaktande av stadens långsiktiga mål och ambitioner vad gäller hållbarhet.

Destinationen Göteborg känner inga kommungränser. Den består av hela regionen och dess utbud av reseanledningar. När en besökare utifrån "reser till Göteborg" avses i regel ett besök inom Göteborgsregionen, men kan också omfatta ett större område.

Destinationens utveckling är ett resultat av en målmedveten samverkan mellan det offentliga, det privata näringslivet och akademien. Det är också frukterna av såväl offentliga som privata investeringar och det är resultatet av en förmåga att ta vara på det som är unikt i vår del av världen och kombinera det med attraktioner, kulturupplevelser, evenemang och möten som utmanar och skapar nyfikenhet.

De tre delar som utgör destinationen Göteborg brukar kallas Turiststaden, Mötesstaden och Evenemangsstaden. Det är inom dessa tre segment som reseanledningarna skapas.

Destinationens vision, som Göteborg & Co:s styrelse fastställt tillsammans med besöksnäringen i affärsplanen 2015 - 2017, är att gemensamt sträva mot att:

Göteborg ska vara ett förstahandsval bland storstäderna i Europa genom att vara: En av Europas mänskligaste och mest attraktiva storstadsregioner att leva, bo och verka i, samt att besöka.

Visionen pekar på att en attraktiv stad att besöka skapar värde för göteborgarna samtidigt som de i högsta grad bidrar till att skapa den eftersträlvade attraktiviteten.

Målbild för Destinationen Göteborg 2030

Turismen har potential att fungera som en hävstång för att uppnå stadens ambitioner och mål inom flera områden. Det kan gälla stadens internationella relationer, men också flera viktiga verksamheter såsom utbildning, näringslivets utveckling, kulturliv, hållbarhet i alla tre dimensioner, integration och jämlikhet. Med detta synsätt så handlar turism i stor utsträckning om samhällsutveckling i vid mening.

Stadens mål behöver ansluta till den samlade besöksnäringens ambitioner och långsiktiga målbilder. Därför har arbetet med stadens mål föregåtts av strategiska samtal mellan representanter för besöksnäringen i Göteborgsregionen, under ledning av Göteborg & Co, i syfte att samlas kring en målbild för destinationen Göteborg fram till 2030. Resultatet av dessa samtal blev en samlad ambition för hur besöksnäringen kan utvecklas.

Målbild för Destinationen Göteborg: 2030 har turismen till Göteborg fördubblats.

Detta innebär bland annat följande kvantitativa mål för perioden 2015 - 2030:

- Antalet kommersiella gästnätter¹ totalt ökar från 4,5 miljoner till 9 miljoner
- Tillväxten i gästnätter per år är ca 4,5 %
- De internationella gästnätterna ökar från 1,35 miljoner till 3,6 miljoner.
- 12 500 nya jobb på hel- eller deltid skapas (= 8 500 årsarbeten)

Detta är en hög tillväxttakt och innebär en stor utmaning. Göteborgs Stad har en betydelsefull roll genom att dels utveckla de delar av besöksnäringen som staden själv råder över och att dels skapa förutsättningar för utvecklingen av hela besöksnäringen. För att besöksnäringen ska vara en basnäring i tillväxt behövs att stadens bolag och förvaltningar beaktar besöksnäringens behov och inkluderar dem i sina respektive planer och styrdokument där det är relevant.

Staden kan genom att upplåta stadsrummet och genom ägande och drift av anläggningar vara en möjliggörare och arrangör, eller genom satsningar på kulturutbud själv skapa attraktivt innehåll. Men besöksnäringen består till stor del av det privata näringslivet. Det är näringslivets ambitioner, innovationskraft och investeringsvilja som i samklang med det offentliga och akademien skapar besöksanledningar och förutsättningar för vistelse i staden vilket leder till attraktivitet, sysselsättningseffekter och hållbar tillväxt.

Den övergripande målsättningen är utmanande även ur ett hållbarhetsperspektiv. Ökad turism ger en ökad påverkan på miljön och klimatet, men också stora positiva sociala värden för ett mer jämlikt Göteborg. Den teknologiska utvecklingen och ett ökat politiskt tryck kommer se en

¹ Gästnätter (kommersiella övernattnings) mäts i Sverige månatligen av SCB och är den mest pålitliga, tillgängliga och internationellt mest använda parametern för att mäta en destinations attraktivitet. Den förklarar inte allt, men ger en god uppskattning av en destinations turistiska utveckling. För Göteborgs Stad är antalet gästnätter inget självändamål, men en bra indikator som följs upp löpande och kan jämföras med andra destinationer både i Sverige och utomlands.

utveckling mot mer effektiva transporter och fossilfria bränslen vilket kommer att reducera denna målkonflikt.

Hållbarhetsperspektivet ska inbegripas i handlingsplaner inom samtliga föreslagna strategier. För att nå fördubblingsmålet såväl som destinationens vision förutsätts en långsiktigt hållbar destinationsutveckling med hänsyn till miljö, människor och ekonomi.

Stadens ambitioner och mål

Göteborg ska vara en hållbar stad som är öppen för världen. Turismen är en naturlig och självklar del av detta. Att skapa en attraktiv destination för besökare är ett av de starkaste bidragen till en mer öppen och hållbar samhällsutveckling.

För att nå målbilden för besöksnäringens utveckling är det viktigt att stadens långsiktiga ambitionsnivå fastslås. Att Göteborgs Stad har formulerat sina ambitioner på en övergripande nivå borgar för att fler aktörer, både offentliga och privata, vill och vågar ta det avgörande beslutet att investera och satsa resurser just i Göteborg.

Nedanstående tre grundläggande ställningstaganden speglar de ambitioner som Göteborgs Stad har när det gäller att utveckla besöksnäringen:

1. Besöksnäringen utgör en basnäring och kommer att ha stor betydelse för det framtida samhällsbygget med att utveckla ett jämlikt Göteborg.
2. Staden ska verka på nationell nivå för att skapa bästa förutsättningar för besöksnäringens utveckling.
3. Staden har ambitionen att stå värd för världsevenemang med jämna mellanrum.

Stadens ambitioner konkretiseras i kvantitativa mål kopplade till målbilden och i nedanstående kvalitativa mål. För att nå målet om en fördubbling av turismen är attraktiviteten en avgörande framgångsfaktor. Göteborg måste uppfattas som attraktivt för besökare, för studenter, för näringslivet, för talanger inom olika områden och av göteborgarna. Om attraktiviteten är tillräckligt stark så kommer detta att leda till ökat tryck i hela näringslivet, inklusive besöksnäringen, vilket i sin tur leder till investeringar.

Begreppet attraktivitet är subjektivt och kan relateras till andra städer och destinationer. Programmets kvalitativa mål formuleras så här:

I en skandinavisk jämförelse ska Destination Göteborg uppfattas som mer attraktiv än övriga storstäder att bo i och att besöka.

Detta mål följs upp med att regelbundet följa en rad indikatorer som är kopplade till de skandinaviska storstädernas respektive varumärke.

Stadens strategier för att bidra till besöksnäringens utveckling

Staden kan bidra till målbildens uppfyllelse genom att skapa gynnsamma förutsättningar för innovation och kreativitet, så att besöksnäringen ska kunna växa. En destination behöver, för att kunna skapa hållbar tillväxt, att staden tar en aktiv och offensiv roll i processerna och så långt det är möjligt beaktar besöksnäringens behov.

Fem strategiska områden har identifierats som avgörande för att nå målen. De är beroende av varandra och bygger gemensamt mot den övergripande målbilden.

- **Investeringar i besöksnäringens motorer**
- **Hållbara finansieringslösningar med stadens engagemang**
- **Dynamisk samverkan mellan offentligt och privat**
- **Stadsplanering med hänsyn till besöksnäringen**
- **Positivt utvecklingsklimat för regionens näringsliv**

Varje område påverkar destinationens attraktivitet och därmed besöksnäringens tillväxt. Genom att Göteborgs Stad har en strategi för vart och ett av de fem områdena så tar staden på sig rollen som katalysator och plattform för samverkan. Här nedan beskrivs respektive strategi med exempel på vad de kan innebära.

Strategi 1: Göteborgs Stad ska verka för att säkerställa investeringar i de verksamheter som utgör motorer för besöksnäringens utveckling.

Det offentliga roll och handlingsförmåga har stor betydelse för utvecklingen av besöksnäringen på en destination. Detta beror på att det offentliga ofta både äger och driver den turistiska infrastruktur – det vill säga museer, arenor, teatrar, kulturinstitutioner, kollektivtrafik, parker etc. – som behövs för att öka både attraktivitet och tillgänglighet till en destination.

Göteborgs Stad råder över viktiga delar av besöksnäringen antingen genom att staden själv är ägare eller genom att staden styr över processer som har väsentlig betydelse när andra aktörer ska fatta beslut om investeringar i exempelvis ny kommersiell boendekapacitet.

Stadens roll är dels att vara en katalysator och möjliggörare för de nyinvesteringar som är nödvändiga för att öka attraktiviteten och därmed kunna utvecklas och växa och dels att göra investeringar i tillgångar som staden äger för att säkerställa deras långsiktiga brukbarhet och konkurrenskraft.

Ett stort tillskott av nya hotellrum i centrala lägen är nödvändigt för att kunna fortsätta växa. De ökande turistströmmarna måste mötas av ett större utbud av boende i olika former. Andra nödvändiga investeringar handlar om arenor och anläggningar, infrastruktur och transporter, kulturutbud och kommersiella ytor, naturupplevelser och parker. Alla är viktiga för destinationens attraktivitet på olika sätt och de kompletterar ofta varandra.

Till exempel är en arena mycket sällan en reseanledning i sig själv. Men utan denna är det omöjligt att skapa ett innehåll som attraherar besökaren. Och utan tillräcklig boendekapacitet att växa i så är det omöjligt att nå målet om att dubblera turismen.

Infrastruktur och bra tillgänglighet är andra förutsättningar för att kunna växa. Men det är inte vägarna, järnvägen eller flygplatsen i sig som attraherar besökaren, utan destinationens utbud av attraktiva upplevelser.

Alla delar hänger samman och utgör en helhet. Investeringarna är en grundläggande förutsättning för all tillväxt. Stadens möjlighet att påverka investeringsbesluten kan delas upp i tre kategorier:

1. Investeringar i stadens egna verksamheter och infrastruktur.
Detta gäller exempelvis arenor och anläggningar, kulturinstitutioner och museer, attraktioner och parker. Genom att Göteborgs Stad visar handlingskraft och framtidstro i att utveckla de egna verksamheterna som är motorer i att öka attraktiviteten sänder det positiva signaler till andra aktörer inom besöksnäringen.
2. Investeringar i infrastruktur där besluten tas på regional/nationell nivå.
Göteborgs Stad kan agera på regional och nationell nivå för att förbättra tillgängligheten via väg, järnväg, hav och flyg. Bra tillgänglighet är avgörande för all slags resande. Samhällets investeringar i infrastruktur blir därför en viktig pusselbit i det som skapar en attraktiv destination. Med Göteborgs geografiska läge är bra flygförbindelser nödvändigt för att kunna attrahera internationella besökare, evenemang och möten. Göteborg-Landvetter Airport har enorm betydelse för näringsliv, samhälle och besöksnäring i hela västra Sverige.
3. Besöksnäringens behov beaktas i de utvecklingsplaner som finns för staden.
Behovet av kommersiell boendekapacitet i centrala lägen behöver tillgodoses och vägas in vid planeringen av nya områden. Det offentliga äger ofta mark som kan exploateras samt är givare av viktiga tillstånd som t.ex. bygglov. Utöver detta finns en stor potential i hotelletableringar när det gäller att skapa attraktivitet i ett område och göra det levande under alla tider på dygnet. Det är en möjlighet som kan och bör utnyttjas i planeringsprocesser. När nya affärsmodeller för boende utvecklas så kommer detta öka lokalturismen i olika stadsdelar vilket i sin tur skapar underlag för nya småföretag inom besöksnäringen.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- Staden bidrar till att en betydande ökning av kommersiellt boende i centrala lägen kommer till stånd.
- Investeringar säkerställs i ny arena, Liseberg, kulturinstitutioner och andra av staden ägda motorer i besöksnäringen.

- Tillgängligheten förbättras till hela regionen.
- Förbättrade tågförbindelser med de tre huvudstäderna.
- Fortsatt utveckling av flyglinjer.

Strategi 2: Göteborgs Stad ska utarbeta långsiktigt hållbara finansieringslösningar för åtgärder som syftar till att utveckla destinationen och staden.

Göteborg har ambitionen att vara en ledande hållbar turist-, mötes- och evenemangsstad i norra Europa. Detta uppnås genom olika åtgärder, som exempelvis att aktivt värva och utveckla evenemang samt att värva större möten och utveckla nya exportmogna reseanledningar. Värvningen sker i hård internationell konkurrens då allt fler destinationer har insett värdet av evenemang och möten för såväl näringslivet som akademien.

För staden fungerar evenemang och möten även som kommunikativa plattformar för stadsutveckling, samhällsutveckling och kompetensutveckling.

Den offentliga finansieringen av arbetet med evenemang och möten utgör vanligtvis en grundläggande förutsättning vid alla typer av åtgärder och i alla led från värvning till genomförande. Rättighetsinnehavare av internationella möten och evenemang kräver allt oftare en färdig finansieringslösning för att en destination över huvud taget ska vara aktuell som kandidat.

I Göteborg finns en lång tradition av samfinansiering där olika delar av staden aktiverats och på så sätt skapat en bättre totalupplevelse och ett delat ansvar, vad gäller såväl finansiering som engagemang.

Om staden ska hålla fast vid den modellen och fortsätta den positiva utveckling för besöksnäringen som den bidragit till krävs att samverkan kring finansiering utvecklas. Om så ej sker, det vill säga att en gemensam finansiering sker från bolag och övriga förvaltningar som en del i det ordinarie uppdraget, bör staden säkerställa en ambition där finansieringsnivån fortsätter vara minst densamma för staden som helhet.

Enstaka händelser som inte kunnat identifieras eller beslutas i förväg behöver hanteras i särskild ordning. Alla sådana potentiella framtida investeringar ska noggrant värderas utifrån stadens övergripande mål och långsiktiga effekter ska särskilt eftersträvas.

Vid genomförandet av evenemang så krävs ofta insatser av flera av stadens egna förvaltningar; exempelvis med ansvar för gatumark, trafik och parker. I största möjliga mån så har dessa ett ansvar att delta i arbetet som en del av sitt ordinarie uppdrag. För Göteborgs Stads bolag bör de tillåtas arbeta i kommersiella evenemang exempelvis med sponsorätaganden.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- En inarbetad finansieringsmodell för att staden ska kunna vara med och konkurrera om stora internationella evenemang och möten.

- Stadens förvaltningar och bolag ges ansvar för arbetet med genomförandet av evenemang som en del i sitt uppdrag och, för bolagen, möjlighet att göra sponsoråtaganden.

Strategi 3: Göteborgs stad ska utveckla samverkansformerna för hållbar destinationsutveckling mellan såväl stadens olika delar som med näringsliv och akademi.

Nära samverkan är en nyckelfaktor för att kunna bygga en attraktiv och framgångsrik destination. De olika delarna som tillsammans utgör destinationen är många och har ofta olika ägare. Men precis som med instrumenten i en orkester så gäller det att samverka för att helheten ska fungera.

Göteborg är internationellt erkänt som föregångare gällande samverkan mellan såväl det privata, det offentliga och akademin som mellan de olika offentliga aktörerna inom besöksnäringen.

Det betyder till exempel att staden uppträder som en samlad part i kontakten med externa aktörer. Det är en styrka och en fördel i konkurrensen med andra städer.

För att detta ska vara möjligt krävs ett nära samspel mellan stadens alla förvaltningar och bolag samt en förståelse för hur besöksnäringen fungerar. Staden har en viktig roll i att initiera, samla nätverket, leda och ständigt tillföra ny kunskap tillsammans med andra aktörer. Detta bygger förtroende samt skapar effektivitet i beslutsvägarna.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- Stadens förvaltningar och bolag tar in besöksnäringsspektivet i alla relevanta planer i syfte att fördjupa samverkan mellan alla stadens delar.
- Göteborg & Co ansvarar för en väl fungerande samverkan - såväl inom staden som med näringsliv, akademi och region - som bygger på tillit och förtroende.
- Göteborg & Co ska ta ansvar för att sprida information om pågående stadsutveckling och relevant kunskap om besöksnäringsspörsmål till besöksnäringens intressenter.

Strategi 4: Göteborgs Stad ska i stadsplaneringen beakta besöksnäringens behov.

När Göteborgs stadsbild planeras för framtiden är det väsentligt att hänsyn tas till besöksnäringen i ett tidigt skede samt att besökarens perspektiv beaktas.

Det framtida Göteborg som ska byggas betyder att fler människor kommer att bo och arbeta i stadens centrala delar. Det innebär ett större underlag för och utbud av shopping, hotell, restauranger, kulturupplevelser och nöjen.

De nya stadsdelar som planeras kommer att skapa attraktiva miljöer för både göteborgare och besökare och bidrar på så sätt till destinationens utveckling. I spänningsfältet mellan det gamla och det nya skapas spännande kreativa miljöer som behöver behandlas med varsamhet.

I planeringen av den framtida staden är det av stor betydelse att hänsyn tas till behovet av mark för nya hotell, attraktioner och mötesplatser. En av Göteborgs starka sidor är att det centralt i staden finns öppna platser som kan utnyttjas som mötesplatser eller för rekreation och aktiviteter. I de fall som Göteborg står värd för ett större evenemang, så utgör ibland dessa platser en del av arenan vilket gör evenemanget tillgängligt för fler och skapar en unik upplevelse. Denna tillåtande atmosfär utgör en konkurrensfördel.

De mötesplatser som finns i stadsrummet ska vara flexibla på så sätt att de är utformade så att de enkelt kan anpassas till olika behov. Det innebär att staden i ordinarie planering och investering beaktar besöksnäringens behov, exempelvis genom att presumtiva evenemangsplatser förses med fasta installationer av el och vatten när andra planerade arbeten genomförs. Om Göteborg lyckas behålla och utveckla utrymmen i stadsrummet för evenemang är det ett effektivt medel i konkurrensen med andra städer och i vissa fall en överlevnadsfråga för de årligen återkommande evenemangen.

I dag finns det flertalet ytor i stadsrummet som antingen kan, eller med små medel skulle kunna användas till evenemang, som ger ett unikt uttryck för evenemanget. Detta måste ske med omsorg om de boende så att inte onödiga störningar uppstår.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- Mötesplatser i stadsrummet planeras för att vara flexibla så att de kan anpassas till olika behov under både "vardag och fest".
- Stadsutvecklingen bedrivs med hänsyn till behovet av öppna ytor för evenemang samt besöksnäringens möjligheter att växa.
- Miljöer i staden förstärks som reseanledningar.
- Medvetenhet om att evenemangsverksamhet i boendeområden kan innebära en intressekonflikt.

Strategi 5: Göteborgs Stad ska aktivt verka för ett gynnsamt näringslivsklimat och en tryggad kompetensförsörjning.

Företagen inom besöksnäringen utgör en viktig del av näringslivet i Göteborg. Ett expanderande näringsliv med växande företag genererar mer affärsresande och fler människor flyttar in vilket ökar efterfrågan på hotellboende, krogar, kultur- och nöjesupplevelser.

Ett tillåtande näringslivsklimat som uppmuntrar innovationer och frigör kreativitet skapar framgång för hela näringslivet i regionen. För besöksnäringen är ett generellt gott näringslivsklimat extra gynnsamt och det finns all anledning att samverka med övrigt näringsliv för att åstadkomma en positiv utveckling. Destinationens attraktivitet och stadens livskvalitet är viktiga argument i konkurrensen om arbetskraft för både offentliga och privata arbetsgivare.

Kompetensförsörjning är ett nyckelområde för besöksnäringen och där staden har möjlighet att göra insatser i samverkan med statliga myndigheter. Det kan handla om matchning av arbetssökandes kvalifikationer med marknadens behov, eller om att anordna utbildningar i nära dialog med besöksnäringen. Detta är en viktig del i en bättre integration av nya medborgare i samhället och gör att fler klarar sig utan försörjningsstöd.

I en stark expansion ökar kraven på myndigheternas enheter för tillstånd, bygglov, etableringar och så vidare. Hantering och bemötande från stadens sida ska vara professionellt och effektivt.

Nyckelfrågor som blir framgångsfaktorer till 2030:

- Staden verkar, genom Business Region Göteborg, för ett tillåtande näringslivsklimat vilket bidrar till hela näringslivets utveckling.
- En kompetensförsörjning tillgodoser en växande besöksnäringens behov av arbetskraft.
- Tillståndsgivande myndigheter samverkar för att effektivt hantera den tilltänkta expansionen.
- Tydlig samverkan mellan besöksnäringen och övriga näringslivet i de insatser staden gör.

Handlingsplaner och uppföljning

Stadens program för besöksnäringen syftar till att uppnå stadens övergripande mål om hållbar tillväxt och en ökad livskvalitet för alla invånare. För att det ska vara möjligt att nå målet om en fördubbling av turismen så krävs att många faktorer samverkar. Både sådana som staden kontrollerar och sådana som ligger utanför stadens kontroll.

Strategierna som beskrivs i programmet är tvärfunktionella, det vill säga de berör flera av stadens verksamheter i förvaltningar och bolag som en del i deras ordinarie uppdrag. Var och en av dem har ett ansvar att föra in programmets strategier i sina respektive planer och strategier. Arbetet stäms regelbundet av och följs upp av Göteborg & Co med berörda nämnder och styrelser.

Destinationens övergripande affärsplan löper på en period om tre år och är central för arbetet för att nå målbilden. I den redovisas konkreta strategier, övergripande mål och detaljerade mål för besöksnäringens intressenter, Göteborg & Co samt bolagen i klustret. Affärsplanen är ett av de viktigaste dokumenten som styr mot den övergripande målbilden i programmet. Göteborg & Co ansvarar för att initiera att handlingsplaner tas fram i samverkan med besöksnäringens intressenter genom den regelbundna uppdateringen av Destinationens affärsplan. Uppföljning sker löpande och rapporteras till styrelsen för Göteborg & Co.