

Bilaga 2

Bakgrundsfakta & Fördjupningsmaterial besöksnäringen

Innehåll

Resumé: Turismen är en strategisk tillväxtnäring.....	2
Vad är besöksnäringen? Turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning	3
Beskrivning av Destinationen Göteborg.....	3
Turiststaden	4
Mötesstaden	5
Evenemangsstaden.....	5
Historisk utveckling 2000–2015.....	6
Fördubbling av antalet gästnätter 2000–2015.....	6
Analys historisk utveckling	6
Internanalys inför 2015–2030.....	8
Tillväxt och förändring i den internationella reseindustrin	9
Processbeskrivning.....	14

RESUMÉ:

Turismen är en strategisk tillväxtnäring för Göteborg

I den nya globala ekonomin har turismutvecklingen blivit ett strategiskt insatsområde för städer, regioner och nationer världen över. Synen på turism som en del av serviceindustrin riktad mot besökande konsumenter har ersatts med ett mycket bredare perspektiv där ökad turismkonsumtion inte bara är ett mål i sig. Turismnäringen har fått en större strategisk roll i stadsutvecklingen och i ansträngningarna att visa upp städernas kompetenser och kvaliteter på den globala marknaden. Exempelvis är internationella konferenser avgörande när det gäller att stärka universitetens internationella forskningsrelationer. Stora kultur- och sportevenemang har blivit globala kommunikationsplattformar för städernas näringsliv och invånarnas livskvalitet. Destinationssamarbetet handlar därför inte bara om att locka turister och öka deras konsumtion utan i hög grad även om att stödja städernas ansträngningar att vinna kampen om forskare, talanger, flygrutter, evenemang och investeringar och att säkerställa en mångsidig stadsutveckling och inkluderande arbetsmarknad.

Denna bilaga redogör för turismens utsikter och utveckling i Göteborg samt aktuella trender och krafter i vår omvärld som kan förväntas påverka destinationsarbetet framöver.

Vad är besöksnäringen?

Internationellt finns det en mängd olika definitioner av begrepp som turism, turist och besöksnäring. FN:s organisation för turism, UNWTO definierar turism så här som samhällsfenomen:

"Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or nonresidents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure."¹

I företagsekonomisk statistik presenteras besöksnäringen i olika delbranscher (NACE-koder), till exempel hotell, restaurang, transport och nöjen, som säljer tjänster till besökande konsumenter.

Enligt svensk praxis/definition är kommunen den geografiskt minsta fiskala/skattemässiga enheten. Geografi och avstånd är också väsentliga parametrar när turism ska definieras, och värderas ekonomiskt. Detta innebär att när en person lämnar sin hemkommun och reser till en annan kommun kan detta ekonomiskt ses som förflyttad konsumtionskraft, d.v.s. definieras som turism. Det innebär alltså att den aktivitet/konsumtion som en person ägnar sig åt utanför

¹ UNWTO, Glossary of Tourism Terms, februari 2014.

sitt "lokala bo och hemvist" (d.v.s. sin hemkommun där personen är skattskrivnen) blir då att definiera som turism.

Ur ett politiskt perspektiv ses turismen i allt högre grad som en strategisk tillväxtnäring som bidrar till att visa upp städernas relationer och kompetenser i den globala ekonomin. I detta hänseende är turismen – med alla dess olika motiv och mönster som kulturresenärer, konferensgäster, affärsresenärer, konsertgäster, studieresenärer, kryssningspassagerare, hälsoreesenärer och storstadsturister representerar – både ett resultat och ett medel i utvecklingen av städernas attraktivitet och attraktionskraft som till exempel en "kunskapsstad" eller en "kulturstad".

Turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning

Turismens totala omsättning i Sverige 2015 var 281,7 miljarder kronor, enligt Tillväxtverket. Av detta var turismexporten, det vill säga utländska turisternas konsumtion i Sverige, hela 112,6 miljarder. Den var därmed högre än den svenska och järn- och stålexporten (50,9 miljarder kronor) och läkemedel (71,2 miljarder kronor), men lägre än exporten av vägfordon (138,1 miljarder kronor).

De senaste 15 åren har turismen varit en näringsgren i stark tillväxt. Både exportvärde och sysselsättning har ökat mer än dubbelt så mycket som genomsnittet för alla branscher:

Turismen i Sverige	2015	Förändr. sedan 2000
Omsättning	281,7 mdr	+ 87,7 %
Exportvärde	112,6 mdr	+ 177 %
Sysselsättning	165 400 personer	+ 26,5 %

(Källa: Tillväxtverket)

Göteborg som destination (Göteborgsregionen) omsätter drygt 25,6 miljarder (utfall 2015), varav 11 miljarder i exportvärde, sysselsätter 17 600 personer samt har ett förädlingsvärde på 10 miljarder.

Beskrivning av Destinationen Göteborg

Destinationen Göteborg är ett samlingsbegrepp för resmålet Göteborg, som förutom staden består av kranskommunerna inom Göteborgsregionen (GR). Intressenterna inom Destinationen Göteborg är kommunerna, GR, akademien genom Göteborgs universitet och Chalmers, Swedavia, persontransportföretagen samt alla stora och små privata näringsidkare som verkar inom besöksnäringen. De största homogena grupperna av företag, hotell och restauranger företräds av Föreningen Storhotellgruppen Göteborg, som företräder hotell med över 100 rum,

Föreningen Göteborgshotellen, som företräder övriga hotell och pensionat, Göteborgs Restaurangförening, som företräder restaurangnäringen, samt Göteborgs Köpmannaförbund, som företräder handeln.

Utifrån ett innehållsperspektiv är det de tre segmenten turiststaden, mötesstaden och evenemangsstaden som bygger Destinationen Göteborg och som tillsammans bildar basen för besöksnäringen.

Besökaren reser av en anledning. Oavsett om besökaren är här på sin fritid eller om hen reser i tjänsten så finns oftast ett skäl som ligger i erbjudandet från turist-, mötes- och evenemangsstaden. De tre segmenten kompletterar och överlappar varandra på så sätt att en besökare mycket väl kan röra sig inom alla tre områdena, men det är så gott som alltid ett av dem som anger huvudsyftet med resan.

Destinationen Göteborgs varumärke utgörs av den uppfattning eller mentala bild som en presumtiv besökare har. Den genereras alltmer av besökarens egna upplevelser. Som för alla varumärken så strävar man efter att hitta en position som tilltalar den målgrupp som man vill nå. Det finns ett stort värde i att ha ett starkt och välskött varumärke. Styrkan hos varumärket är följden av ett långt ihärdigt arbete men kan skadas snabbt av exempelvis kriminalitet och våld.

Destinationen utgörs av en mängd olika produkter som ofta ägs av både stora och små privata aktörer eller av staden själv. Även om ingen kan sägas äga hela produkten destinationen Göteborg så är stadens inflytande stort, dels när det gäller att skapa innehåll genom ett utbud av exempelvis kultur- och naturupplevelser och dels genom att skapa förutsättningar att växa eller skapa investeringar i turistisk infrastruktur som arenor eller hotell. En destination är ett system, ett komplicerat nätverk av aktörer med olika roller. Därför är det viktigt att alla aktörer i Göteborg tillsammans levererar det som besökarna förväntar sig, och mer därtill.

Turiststaden

För den traditionella turisten, som reser privat på sin fritid och betalar ur egen ficka är destinationens attraktivitet beroende av turiststadens tillgångar; kombinationen stad och natur, maten med unika råvaror från havet, musiklivet och kulturupplevelserna, shoppingen och sevärdheterna, de små och stora arenorna. Den framtida utvecklingen av allt detta är av stor betydelse.

Som Sveriges största turistattraktion har Liseberg förmågan att fungera som katalysator för ekonomiska och andra positiva effekter för destinationens utveckling och är därför en avgörande faktor för att optimera utveckling och tillväxt i besöksnäringen. Att Liseberg ges de bästa förutsättningar för att kunna utvecklas gynnar näringen i hela staden.

De stora investeringar i infrastruktur som ska göras i en nära framtid kommer att öka det interregionala resandet, vilket gynnar närturismen. Den omfattande stadsutveckling som planeras i Göteborgs centrala delar kommer att ge kraftigt ökat underlag för handel, nöjes- och kulturupplevelser.

Göteborg har ett stort antal kulturinstitutioner av hög klass som är viktiga reseanledningar för staden. Såväl stadens teatrar som museer är kunskaps- och upplevelseinstitutioner som har en samtida och framtida roll och som genom stor synlighet i rikstäckande media bidrar till bilden av Göteborg.

Stad och natur är en oslagbar kombination som erbjuder möjligheter till äventyr och avkoppling. I dessa dagar letar turister efter upplevelser som de inte kan hitta någon annanstans. Ur ett globalt perspektiv är Göteborgs skärgård och dess stadsnära läge unikt. Men som besöksmål behöver skärgården utvecklas. Förutsättningarna är i detta fall investeringar i boendekapacitet, mötesplatser, kringaktiviteter och snabba, frekventa transporter.

Mötesstaden

Mötesindustrin med stora kongresser, mässor och företagsmöten skapar tillväxt och utvecklar stadens forskning, innovationer och näringsliv. Detta i sin tur stärker Göteborg som en attraktiv plats att studera, verka och investera i. Mötesindustrin stimulerar genom kongresser och mässor tillväxten i det övriga näringslivet och utvecklingen inom akademien.

Med de senaste årens investeringar i mötesanläggningar och hotell är Göteborg intressant för allt fler arrangörer av möten. Det förutsätter också i många fall forskning i världsklass. Samtidigt ökar konkurrensen med andra internationella destinationer.

Att värva primärt vetenskapliga internationella möten är ett långsiktigt arbete som ger resultat först efter flera år. Samarbetet med näringsliv och akademi är av avgörande betydelse när det gäller att bedriva framgångsrika kandidaturer som leder till att Göteborg får stå värd och se till att strålkastarljuset sätts på den forskning som bedrivs i regionen med kopplat näringsliv.

Med Göteborgs fördelar av att ha en stor integrerad mäss- och mötesanläggning, i kombination med flera andra nya anläggningar, i centrala staden finns stor potential att växa som mötesstad. Detta förutsätter möjligheter för expansion både för Svenska Mässan, men också för andra hotell och aktörer i närområdet.

Tillgänglighet är en avgörande faktor för mötesstaden, både vad gäller internationellt med flyg och nationellt/regionalt med tåg.

Evenemangsstaden

Göteborg är vida omtalad som en evenemangsstad av rang. Det gäller såväl stora publika arenaevenemang och konserter som deltagarevenemang och ungdomsturneringar som ofta är årligen återkommande.

Under många år har Göteborg varit ett naturligt val för arrangörer av idrotts-, kultur- och musikevenemang. För evenemangsstaden Göteborg gäller både att attrahera nya evenemang, och att i stor utsträckning värna om och utveckla de redan befintliga återkommande händelserna som alla är stora reseanledningar.

Stadens rum fungerar ofta som arena och det finns en tradition av öppenhet för innovativa lösningar, vilket är en stor konkurrensfördel. Närheten med de stora arenornas placering i

centrum och intilliggande öppna ytor ger stora möjligheter att använda staden som förlängning av arenan. Många andra städer har byggt bort dessa fördelar.

Staden äger i de flesta fall sina stora arenor och kan därför styra över investeringar och utveckling. Bygget av en ny och modern multiarena är en unik möjlighet för evenemangsstaden att stärka konkurrenskraften. En möjlighet som kanske bara återkommer en gång på 50 år.

Aspekter som placering, storlek och arkitektonisk utformning kommer att få stor betydelse för destinationens konkurrenskraft under kommande år och även påverka viljan till ytterligare investeringar. En ny multiarena som kan konkurrera med internationella arenor kan skapa positiva synergier för såväl göteborgaren som destinationen i sin helhet. Detta innefattar både offentliga och privata aktörer såsom hotell, restauranger och andra entreprenörer.

Historisk utveckling 2000–2015

Göteborgs turism växer anmärkningsvärt kraftigt under de här åren. Med en tillväxt på 10 procent under 2015 ligger Göteborg bland de snabbast växande storstadsdestinationerna i Europa, där tillväxten i genomsnitt var 5,7 procent samma år. Faktiskt har Göteborg som destination (Göteborgsregionen) sedan 1991 uppvisat positiv tillväxt avseende besöksnäringen varje enskilt år. 1991 bildades dessutom Göteborg & Co som samverkansplattform för besöksnäringens alla aktörer, och samma år genomfördes också det allra första Göteborgskalaset.

När vi tittar ca femton år framåt mot 2030 bör man också titta femton år bakåt och analysera hur och varför destinationen utvecklats under perioden 2000–2015, även i relation till andra destinationer/konkurrenter, och försöka förklara vad som varit framgångsfaktorer under denna period. Det är också viktigt att beskriva sådana aktiviteter som specifikt särskiljer Göteborg från övriga konkurrenter under samma tidsperiod och som gjort att Göteborg som destination har utvecklats bättre/snabbare än sitt eget index (d.v.s. allt annat lika givet stadens storlek och geografiska läge).

Fördubbling av antalet gästnätter 2000–2015

Den parameter som är den mest pålitliga, tillgängliga och därmed använda inom såväl svensk som nordisk och europeisk destinationsutveckling är "gästnätter". Denna parameter förklarar inte allt men ger ändå en god uppskattning av en destinations totala turistiska utveckling, attraktivitet och kapacitet. Den mäts och definieras i princip på samma sätt över hela Europa. Göteborgsregionen dubblade nästan antalet gästnätter på kommersiella boenden under perioden 2000–2015: från ca 2,3 miljoner till ca 4,5 miljoner.

Analys historisk utveckling

Under perioden 2000–2015 är det framförallt två delperioder där Göteborg som destination lyckats skapa extra stark tillväxt, även i ett europeiskt perspektiv. Dessa perioder är mellan 2002–2005 och mellan 2011–2015. Vid bägge perioderna var grundförutsättningen ett relativt

sett stort tillskott i hotellkapacitet, d.v.s. investeringar i nya hotellrum (bl.a. Gothia Towers torn 2 respektive 3, Hotell Clarion Post, Radisson Blue Riverside m.fl.). Att investeringar av denna karaktär driver tillväxt är ett vedertaget faktum. Det finns många exempel på detta fenomen internationellt: det går att "bygga tillväxt i turismen" med ny hotellkapacitet, vilket bland annat förklaras som en effekt av ökad konkurrens. Ökad boendekapacitet är också en infrastruktur som är en förutsättning för att besöksnäringen ska växa.

2002–2005 var det ytterligare ett antal faktorer som gav tillväxten en extra skjuts. 2001 tillkom det första s.k. lågpris-flyget (Ryan Air till London) till Destinationen Göteborg. Fram till 2005 växte och etablerades lågprisflyget på bred front till Destinationen Göteborg. Samtidigt förändrades, i hela Europa, den mentala bilden av vad en flygresä inom Europa ska kosta. Göteborg var dessutom extra framgångsrikt vad gäller evenemang under denna period. Det första Volvo Ocean Race vid Eriksberg 2002 var en stor publiksuccé, men än viktigare var tillkomsten och etableringen av det sedan dess årligen återkommande evenemanget Julstaden år 2004. Julstaden blev en förlängning och förstoring av "Jul på Liseberg". Julstaden förvandlade perioden från mitten av november fram till jul från lågsäsong till högsäsong. Under perioden 2002–2005 hade Göteborg starkare tillväxt än Stockholm och Malmö och placerade sig på 4:e plats avseende tillväxt i gästnätter i hela Europa.

Under den senare perioden 2011–2015 förklaras tillväxten i Göteborg i första hand av rejäla investeringar i ny boendekapacitet. Den underliggande ekonomiska tillväxten i svensk ekonomi var god, samtidigt som realräntan var historiskt mycket låg i princip i hela Europa. Detta gynnade turismens tillväxt i hela Europa. Göteborg som destination var också under denna period mycket framgångsrik vad gäller tillväxten inom segmentet med internationella möten och kongresser. Turism är en vara/tjänst med hög priselasticitet. Under hela denna period ökade hushållens disponibla inkomster, samtidigt som priset på "turism" i princip sjunkit på grund av ökat utbud, ökad priskonkurrens och i vissa fall sänkta skatter. Tillgängligheten, främst via flyg, har också ökat markant.

Under denna period tillkom dessutom en rad nya utländska marknader och visade stark tillväxt. Globalt har Asien tagit över alltmer, och Kina gick med marginal om USA som världens största s.k. "sourcemarket". Göteborg som destination har via bl.a. kinesiska direktinvesteringar (Volvo-Geely m.fl.) lyckats särskilt väl med att attrahera kinesiska affärsresenärer. Om utvecklingen fortsätter går snart kineserna om amerikanerna och blir den 5:e största utlandsmarknaden.

Med en tillväxt på nästan 10 procent placerade sig Göteborg som sagt inledningsvis återigen som den 4:e snabbast växande storstadsdestinationen i Europa 2015 – ett mycket starkt resultat (av de 121 storstadsdestinationer som redovisas i ECM:s statistiska rapporter; ECM – European Cities Marketing – de europeiska storstädernas samarbetsorganisation inom destinations- och turismutveckling).

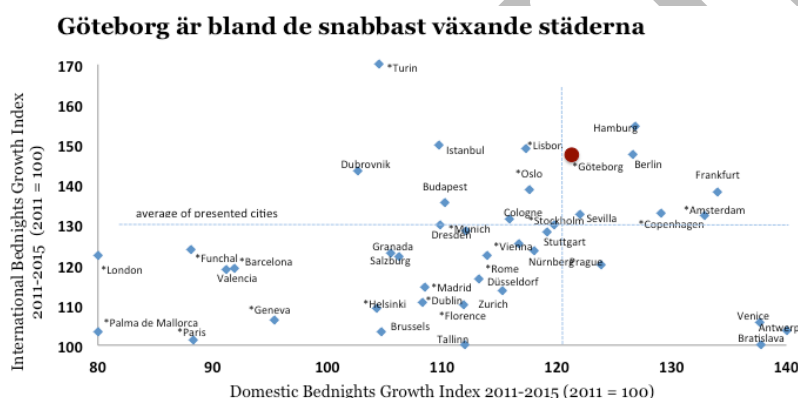
Under hela perioden 2000–2015 uppvisar Göteborg i princip samma tillväxt i gästnätter som Stockholm och Malmö. Detta innebär att Göteborg överträffat sitt index. Med allt annat lika ska

såväl Stockholm som Malmö, i kraft av närheten till Köpenhamn, normalt växa snabbare än Göteborg. Det är en effekt av globaliseringen och den kraftfulla urbaniseringen/centraliseringen som gäller över hela världen. Men Göteborg har lyckats hålla jämna steg i tillväxt under åren 2000–2015, d.v.s. destinationen har överträffat sitt index avseende tillväxt inom besöksnäringen.

Internanalys inför 2015–2030

Destinationen Göteborg har nu upplevt 25 år av oavbruten tillväxt efter den tidiga 1990-talskrisen, som också markerade starten på övergången från den gamla industristaden mot den nya kunskaps- och evenemangsstaden. Turismen och besöksnäringen har under denna tid blivit allt viktigare för Göteborg. I oktober 2016 pekade siffrorna på att det internationella resandet kommer att öka med ca 7 %, och det inhemska/svenska resandet med ca 5 %, d.v.s. i linje med det som krävs för att uppnå en fördubbling av antalet gästnätter fram till 2030.

Under perioden 2011–2015 har Göteborg placerat sig bland de städer i Europa som uppvisar både en hög tillväxt i antalet internationella gäster och hög tillväxt i antalet gäster från hemmamarknaden (x-axeln i figuren nedan).



Source: European City Tourism Benchmark Report 2016

Göteborgs turistiska attraktivitet har nått en ny, högre nivå. Destinationen är välkänd för en nordisk marknad och har en positiv image och ett relativt starkt varumärke. Säsongsvariationen blir alltmer utjämnad, vilket leder till att möjligheten att uppnå ökad lönsamhet för besöksnäringens olika aktörer ökar. Destinationen har under de sista åren tillförts ny kapacitet i form av hotellrum utan att lönsamheten påverkats. De stora aktörerna Liseberg, Svenska Mässan samt Kulturen fungerar väl. Möten och Evenemang har trots mycket hård konkurrens, såväl internationellt som nationellt, även de utvecklats väl. I princip kan sägas att destinationen Göteborg aldrig tidigare fungerat bättre och varit mer attraktiv eller mer lönsam.

Tillväxt och förändring i den internationella reseindustrin

Under de här åren sker det snabba och betydande förändringar, såväl konkurrensmässigt som teknologiskt, inom den internationella turismen och reseindustrin. Samtidigt ses en mycket stark global tillväxttrend som avspeglar de bakomliggande strukturella förändringarna i världsekonomin, såsom ökad urbanisering, ökat välstånd, ökad befolkningstillväxt och äldre befolkning.

De kommande 20 åren kommer tillväxten på den globala resemarknaden att drivas av en ny global medelklass, som enligt FN kommer att öka från ca 2 miljarder människor 2014 till ca 5 miljarder år 2030 – på endast 14 år. Studier visar ett mycket starkt samband mellan hushållens inkomst och resbenägenhet. Ser man enbart till tillväxtmarknaderna i öster innebär det till exempel att andelen invånare som tar en flygresor kommer att öka från 25 procent 2014 till hela 75 procent på 20 år.²

1950 gjordes 25 miljoner internationella resor över en nationsgräns (motsvarande 1 person på 1 000). 2012 gjordes fler än 1 miljard (motsvarande 1 person av 7) och 2040 förväntas cirka 5 miljarder internationella resor genomföras (motsvarande ca 1 av 2 personer).

En stor del av dessa nya resor kommer att ske med flyg som främsta transportmedel. Priserna på flygresor kommer av allt att döma att fortsätta falla de kommande åren, vilket inte minst kan förklaras av introduktionen av helt nya flygplanstyper som Boeing 787 och Airbus 350, som betecknas som "game changers" inom flygindustrin. De nya flygplanen är bränsleeffektiva, flexibla och relativt små långdistansplan, vilket gör det kommersiellt intressant att etablera interkontinentala rutter även från mindre destinationer som Göteborg till exempelvis New York eller Bangkok. 2016 fanns det ca 12 000 nya flygplan i pipeline till produktionen hos Airbus och Boeing.

Marknadstillväxten har i kombination med den flygteknologiska utvecklingen gjort världen till en mindre plats. Sedan flygindustrins tidiga dagar under 1950-talet har allt fler resmål utvecklats. 1950 var 97 % av alla internationella ankomster koncentrerade till endast 15 resmål. 2009 hade dessas andel sjunkit till 56 %. I nuläget (2015) är det över 100 länder som tar emot över 1 miljon ankomster per år.

För Göteborg som destination medför utvecklingen att vi under kommande decennier får betydligt bättre tillgänglighet till avlägsna marknader i Nordamerika, Mellanöstern och Asien. Tillsammans med välståndsutvecklingen betyder det att vi också kommer att se en förändrad mix av nationaliteter bland våra besökare.

Exempelvis blir 2017 av allt att döma året då Göteborg för första gången kommer ha fler kinesiska än amerikanska (USA) gästnätter (ca 55 000)

² Airbus Global Market Forecast 2016.

Sedan millennieskiftet har den internationella reseindustrin och storstadsturismen, konkurrensmässigt och teknologiskt, genomgått betydande förändringar. Förändringarna har varit mer omvälvande och snabbare än i flera andra branscher:

- **Resemarknaden har förflyttats till globala bokningsplattformar:** Inom loppet av endast 10 år har framväxten av globala transaktionsplattformar skapat bestående strukturförändringar på resemarknaden. Megastora varumärken som Expedia, Bookings.com, Hotels.com, Tripadvisor.com, Kayak, Ctrip och Qunar – bara för att nämna några få – dominerar hotellmarknaden, medan Flightfinder, Momondo och Skyscanner visar väg till flygresorna. Över dem allihop ligger Google med databaserade annonser, som är den mest målinriktade och effektivaste reklam- och säljplattformen världen hittills skådat. I och med de globala plattformarna har konkurrensen ökat kraftigt och direkta förbindelser har upprättats mellan konsumenter och det globala marknadsutbudet av hotell, flyg, upplevelser och tjänster. De nya plattformarna har ett globalt utbud och en mycket hög konvertering till försäljning. De är svåra att klara sig utan om man som aktör vill distribuera sina produkter och tjänster på resemarknaden. Detta innebär att i synnerhet hotell lägger störst andel av sin marknadsföringsbudget på just kommersiella portaler.

Konsekvensen för destinationer som Göteborg är att turistnäringens gemensamma destinationsmarknadsföring ställs inför stora utmaningar. Destinationerna måste bygga upp kompetens inom digital distribution och marknadskommunikation som i långt högre grad är databaserad och anpassad till plattformarnas roll och funktion. Vissa destinationer väljer att satsa på andra aktiviteter än just destinationsmarknadsföring och satsar istället på innovation och destinationsutveckling.

- **Mobiltekniken förser resenärer med helt nya möjligheter:** 2017 fyller iPhone 10 år. Smartphones har vänt upp och ned på en lång rad branscher och revolutionerat vårt sätt att resa – nu med ständig tillgång till GPS, kamera, guider, kunskaper, resurser, service och till och med en översättare direkt i handen. Mobiltelefonen har blivit vår bästa och oundgängliga reskamrat, från det att vi bestämmer oss för att resa, bokar via mobilen och reser med appar som Google Trips tills vi återvänder hem med massor av nytt innehåll på våra profiler i sociala medier. För reseindustrin har mobiltekniken skapat en helt ny innovationsväg genom turistnäringens värdekedja, från transport, övernattning, detaljhandel till upplevelser och så vidare.

Konsekvensen för destinationer som Göteborg är att mobiltekniken innebär en helt ny möjlighet till kommunikation och service för de enskilda besökarna medan de befinner sig på destinationen. Mobiltrafiken är dessutom ett centralt element inom så kallad *smart tourism*, där mobildata används för att inhämta ny kunskap om turisternas mobilitet och mönster på destinationen. Som evenemangsstad har Göteborg stora utsikter att etablera innovationsprojekt baserade på ny mobilteknik och samarbeten med IT-företagen, universitetet och turistnäringen i staden. I USA ligger man redan långt framme när det gäller användningen av *iBeacons*, vilket är en teknik som finns i

vissa smarta mobiler, och som använder telefonens Bluetooth för att skicka och ta emot signaler. *iBeacons* gör det möjligt för människor att interagera på en mängd olika sätt under stora evenemang men även för att analysera publikflöden etc.³ Med mobiltekniken har *smart tourism* blivit en hörnsten i destinationsarbetet.

- **Sociala medier är en del av resan:** Sociala medier som Facebook, Instagram, WeChat, LinkedIn med flera har i hög grad blivit resandets och resenärernas medier. De fungerar som distributionskanaler för tjänsteleverantörer och som kommunikationskanaler för destinationer och upplevelseproducenter. Med sociala medier får vi som individer rekommendationer från vänner, via sociala medier kollar vi upp resmålet i förväg och med sociala medier visar vi upp våra semesterbilder för alla vi känner. De sociala medierna ramar in och framställer oss som resande individer och sociala varelser.

Konsekvensen för destinationer som Göteborg framgår inte minst av destinationsmarknadsföringen, där nuvarande trend är så kallat innehållsmarknadsföring eller *content marketing*. Destinationernas utmaning är att bli en del av konsumenternas samtalsämnen på de sociala plattformarna med kampanjdesign och -idéer som bygger på konsumenternas personliga intressen och egenproducerade innehåll.⁴ Med rätt upplägg kan destinationerna kommunicera en mycket mer differentierad bild av destinationen än tidigare, eftersom de sociala medierna lämpar sig särskilt bra för kommunikation riktad till bestämda intresse-baserade grupper – exempelvis hockeyfans eller berg-och-dalbane-entusiaster.

- **Delningsekonomin revolutionerar vårt sätt att resa:** När Airbnb introducerades 2008, med den efterföljande explosiva utvecklingen, har delningsekonomin på allvar fått sitt globala genombrott. Över 60 miljoner människor har rest med Airbnb i över 34 000 städer runtom i världen.⁵ Airbnb bidrar till att storstadsturismen växer, eftersom det gör det billigare för exempelvis en svensk familj att övernatta i Amsterdam. Airbnb har dessutom blivit en mycket stark transaktionsplattform för storstadsupplevelser i och med introduktionen av Airbnb Trips hösten 2016. Delningsekonomin är dock mycket mer än bara Airbnb. Det är kultur, upplevelser, service och urban infrastruktur med allt från inbjudningar till middagssällskap och stadsvandringar till samåkning med elbil som DriveNow. Delningsekonomin har blivit en viktig del av turismindustrin och av städernas upplevelselandskap och förändrar själva sättet vi reser på med utmaningen "Meet real people, living real lifes" (mer nedan).

Konsekvensen för Göteborg: Delningsekonomin som reseform passar bra för Göteborgs värdegrund och politiska målsättning att turismen ska bidra till en hållbar och

³ Se bl.a. Venturebeat.com – "Five Industries that iBeacons will Disrupt", 27. Maj 2014.

⁴ Se "How Smart Destinations Create Content Marketing Campaigns", Samantha Shankman, Skift – 17 oktober, 2014.

⁵ Se www.airbnb.com/about

inkluderande stadsutveckling. Rapporter från Danmark visar exempelvis att 2 av 3 Airbnb-värdar tillhör grupper med låg inkomst (t.ex. ensamstående föräldrar och studerande). Vidare är Airbnbs närvaro i Göteborg en stor tillgång i samband med evenemang som ställer större kapacitetskrav än vad staden själv klarar av. Göteborg kan – liksom andra storstadsdestinationer – arbeta aktivt med delningsekonomis aktörer för att främja urbant entreprenörskap, produktutveckling, lokalt engagemang och inkluderande inom turismen.

- **Evenemangsmarknaden har blivit mer kommersiell:** Global Sport Impact Report 2016 uppskattar att 83 internationella idrottsmästerskap tillsammans skapade en turismomsättning på över 3 miljarder USD under 2015.⁶ Allt fler av dessa evenemang äger rum i andra världsdelar än Europa. Tittar man på evenemangsmarknaden har det skett en generell kommersialisering och globalisering på senare år. Att vinna värdskapet för stora internationella sportevenemang har blivit "big business" i takt med att många nya storstadsdestinationer och nationer har anmält sig till uttagningen och de internationella idrottsförbunden blivit mer professionella och vinstorienterade. I dag är det svårt för mindre städer att konkurrera om de stora evenemangen som VM, OS och World Expo om man inte betraktar evenemangen som ett stadsutvecklingsprojekt eller internationellt samlingsprojekt (till exempel Euro 2020, som anordnas i 13 städer).

Konsekvensen för evenemangstaden Göteborg är att det finns större ekonomiska och säkerhetsrelaterade risker kopplade till internationellt värdskap. Utvecklingen gör att städerna i högre grad behöver *diversifiera* och *utveckla* evenemangsscenen genom att satsa på nya idrottsgrenar, ungdomsturneringar, aktiviteter med stor folklig och kulturell attraktionskraft, street events med mera. På detta område har Göteborg alla möjligheter att bygga upp en stark position i konkurrensen. Slutligen har Göteborg, som tidigare nämnts, en given möjlighet att bygga upp unika kompetenser inom evenemangsförvaltning genom ökad användning av mobilteknik – *Smart (event) tourism*.

- **Konkurrensen om kongresser och konferenser har hårdnat:** Konkurrensen om att vinna värdskapet för internationella konferenser har hårdnat generellt sedan millennieskiftet. En lång rad nya destinationer har uppgraderats med nya kongress- och mötescenter och genom att ha inrättat professionella konferensbyråer (CVB:er). Det har blivit allt vanligare att de internationella organisationerna som arrangerar konferenserna tar kontant betalning eller begär en lång rad gratistjänster av värdstaden. Ny teknik förutses, enligt branschexperter, få långt större betydelse för konferensernas

⁶ Global Sport Impact Report 2016, SportCal, sid. 20+121.

affärsmodeller i framtiden – det gäller exempelvis utbredningen av Virtual Reality-möten och sociala medier samt plattformar för nätverkande vid mötena.⁷

Kongresser och konferenser ska vara unika upplevelser och värdstäderna behöver överraska med starka kompetenser genom att utveckla mötena med ny teknik, sidoevents, plattformar till socialt nätverkande, marknadsföringsstöd och hållbara möteskoncept. I event- och mötesbranschen kallas utvecklingen för ”festivalisering” av möten och evenemang.⁸ Bland de ledande mötesdestinationerna i Europa ses också en ny trend mot ett mer strategiskt och kvalitativt förhållningssätt till kongresserna. Här är målet inte bara att vinna hotellövernattningar utan även att stärka och visa upp städernas unika kompetens på vissa områden (t.ex. medicinteknik, design eller hållbar stadsutveckling). Exempelvis har Köpenhamn sedan klimattoppmötet 2009 (COP15) följt en framgångsrik strategi där klimattoppmötet använts som hävstångseffekt för att få en rad specifika energitekniska och klimatrelaterade konferenser förlagda till staden.

Konsekvensen för destinationer som Göteborg är att det blir allt viktigare att kunna visa upp modern infrastruktur i form av attraktiva mötes- och konferensplatser. Göteborg ligger långt fram som hållbar mötesdestination och har en stark universitets- och kunskapsmiljö att bygga på i sitt konferensarbete. I framtiden kommer det att bli ännu viktigare att konferensarbetet sker i samverkan med Göteborgs kunskapskluster, entreprenörer, kulturliv och stadsutveckling.

- **Nya resemönster och preferenser:** Förändringarna i inkomstförhållanden och demografi i världens ekonomier påverkar också reseindustrin och turismen. År 1950 utgjorde personer över 60 år 8 % av jordens totala befolkning, 2013 var siffran 12 % och 2050 beräknas den vara 21 %. Den åldrande befolkningen är det snabbast växande segmentet inom turismnäringen. Andra snabbt ökande målgrupper inom turismen är de yngre generationerna – de så kallade *millennials* – som är födda kring millennieskiftet. De utforskar, interagerar och söker känslomässiga upplevelser. Tekniken spelar en central roll för dem och de kommer att vara helt digitaliserade när de söker förhandsinformation i många olika kanaler.

I synnerhet bland unga resenärer finns en tydlig trend mot ”deeper travel”; man nöjer sig inte längre med ett standardpaket med några topp-10-attraktioner och en pizza. Detta visar sig bland annat i sökandet efter unika och genuina upplevelser långt bort från turismens allfarvägar. Resemotiven har blivit mycket mer personliga och intressebaserade. I stället för att vara ”turister” söker många av oss rollen som ”tillfälliga invånare” – *temporary locals* – med ett nyfiket och emotionellt förhållningssätt till de

⁷ Se McMillin ”6 Bold Predictions For The Future Of Meetings And Conventions”, PCMA.org, 12 januari, 2016.

⁸ Megatrends Defining Travel 2017, Skift.com.

människor och platser som vi möter och snabbt delar med alla vi känner. Airbnbs tagline, eller slogan, *"Live Like a Local"* är tidens anda.

Konsekvensen för destinationer som Göteborg är att den officiella – och ibland något stereotypa – marknadsföringen och varumärkesprofileringen av destinationen delvis har förlorat sin attraktion. För destinationerna handlar det inte längre så mycket om att guida besökarna utan snarare om att följa i deras fotspår för att sedan se till att andra får höra talas om det. Och det handlar dessutom om att se till att kulturscenen och stadsutvecklingen är spännande, varierande och attraktiv.

Processbeskrivning

Arbetet med programmet för Stadens mål för besöksnäringen inleddes under våren 2016 med att Göteborg & Co arbetade fram en översiktlig nuläges- och omvärldsanalys som låg till grund för en hypotes om målbild för besöksnäringens utveckling fram till 2030.

Parallellt med hypotesarbetet genomfördes en enkätundersökning bland besöksnäringens intressenter med syfte att få en bild av näringens framtidstro.

Under perioden juni–augusti genomfördes strategiska dialogmöten, där både offentliga och privata intressenter inom besöksnäringen deltog. Ca 150 representanter på exekutiv nivå fick reflektera över målbildshypotesen och samtala om vad som skapar attraktivitet för en destination och vad som krävs av olika intressenter. I arbetet skapades en förankring för målbildshypotesen och viktiga inspel om vad som krävs framåt samlades in.

Motsvarande samtal genomfördes också internt med alla medarbetare på Göteborg & Co i augusti.

I augusti 2016 fattade styrelsen för Göteborg & Co ett inriktningsbeslut om att låta målbilden ligga till grund för det fortsatta arbetet med att utveckla ett program. Programmets syfte är att sätta målbilden i ett sammanhang och beskriva de strategier som är förutsättningen för att målbilden ska kunna nås.

Under hösten 2016 har det interna programarbetet slutförts. Styrelsen för Göteborg & Co har löpande tagit ställning till strategier, utkast och slutligen i december 2016 en handling för remiss till berörda bolag och förvaltningar.

Efter remisstiden kommer Göteborg & Co fatta beslut om programmet för att därefter hemställa till kommunfullmäktige om att fastställa det.