

Diarienummer: 0113/17
Handläggare: Camilla Nyman
Tel: 031-368 40 11
E-post: camilla.nyman@goteborg.com

Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030.

Förslag till beslut i styrelsen för Göteborg & Co Träffpunkt AB

Styrelsen föreslås besluta:

Styrelsen för Göteborg & Co Träffpunkt AB (Göteborg & Co) hemställer till kommunstyrelsen och kommunfullmäktige att besluta enligt följande:

1. Kommunfullmäktige antar "Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030" i enlighet med bilaga 1 till tjänsteutlåtandet.
2. Kommunfullmäktige ger styrelsen för Göteborg & Co i uppdrag att initiera och leda arbetet med att utarbeta handlingsplaner utifrån programmet i nära samverkan med berörda nämnder och styrelser.
3. Kommunfullmäktige ger styrelsen för Göteborg & Co i uppdrag att en gång per mandatperiod utvärdera "Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030" och vid behov föreslå kommunfullmäktige anpassningar eller förändringar.
4. Kommunfullmäktige förklarar uppdraget till styrelsen för Göteborg & Co, enligt ägardirektiv för Göteborg & Co kommunintressent AB (fusionerat), att "utarbeta förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, kultur, evenemang samt möten/kongress/konferenser", som fullgjort.

Sammanfattning

Med anledning av vad som anges i ägardirektivet för Göteborg & Co Kommunintressent AB (fusionerat) redovisas i bilaga 1 till detta tjänsteutlåtande ett förslag till "Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030". Förslaget föreslås föreläggas kommunfullmäktige för beslut.

Tillsammans med näringen, har Göteborg & Co i tidigare och gällande affärsplaner formulerat en vision för Destinationen Göteborg. "Göteborg ska vara ett förstahandsval bland storstäderna i Europa genom att vara: En av Europas mänskligaste och mest attraktiva storstadsregioner att leva och verka i, samt att besöka."

Inför programarbetet har bolaget genomfört en dialogprocess med intressenterna från besöksnäringen vilket har resulterat i en gemensam målbild enligt följande:

2030 har turismen till Destinationen Göteborg fördubblats.

För att följa upp målbilden kommer ett antal kvantitativa indikatorer och effekter att mätas. För att också få en kvalitativ dimension till målbilden kopplas ett antal indikatorer till följande formulering:

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

Det förslag till program som redovisas i bilaga 1 tar sin utgångspunkt i målbilden, men också i visionen. Göteborgs Stads och respektive övriga intressenter utformar således nu strategier för hur den egna verksamheten kan bidra till förverkligandet av målbilden. Inför förslaget om strategier för staden har, förutom beaktande av kommunfullmäktiges prioriterade mål att göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka, ett antal ambitioner från stadens sida formulerats:

1. Besöksnäringen utgör en viktig och växande näring, väsentlig för stadens tillväxt, och kommer att ha stor betydelse för det framtida samhällsbygget med att utveckla ett jämlikt Göteborg.
2. Göteborgs Stad ska verka på nationell nivå för att skapa bästa förutsättningar för besöksnäringens utveckling.
3. Göteborgs Stad har ambitionen att utveckla och vårda Göteborgs återkommande, ofta årliga, evenemang samt att stå värd för, för Göteborg lämpliga, evenemang och möten med stort internationellt genomslag med jämna mellanrum.

I programmet föreslås fem strategier för Göteborgs Stad när det gäller att verka för visionens och målbildens förverkligande.

1. Göteborgs Stad ska verka för att säkerställa **investeringar** i de verksamheter som utgör motorer för besöksnäringens utveckling.
2. Göteborgs Stad ska utarbeta **långsiktigt hållbara finansieringslösningar** för åtgärder som syftar till att utveckla destinationen och staden.
3. Göteborgs Stad ska utveckla **samverkansformerna för hållbar destinationsutveckling** mellan såväl stadens olika delar som med näringsliv och akademi.
4. Göteborgs Stad ska i **stadsplaneringen** beakta besöksnäringens behov.
5. Göteborgs Stad ska aktivt verka för ett gynnsamt **näringslivsklimat och en tryggad kompetensförsörjning**.

Ekonomiska konsekvenser

På samhällsekonomisk nivå innebär Destination Göteborgs målbild att turismomsättningen under perioden 2015-2030 beräknas öka från 24 miljarder till 40 miljarder och innebära ca 12 500 nya arbetstillfällen (8 500 helårsanställda).

Det som ur ett destinationsutvecklingsperspektiv förväntas innebära kostnadsökningar jämfört dagens nivåer är två områden; digitalisering samt rättighetskostnader för möten och evenemang. Kostnaden för ökad digitalisering kan delvis mötas av nuvarande kostnader för trycksaksproduktion, traditionell annonsering m.m. Potentiella investeringar i evenemang och möten ska noggrant värderas utifrån stadens övergripande mål och särskild strävan ska vara att leverera långsiktiga effekter.

Målbilden kräver anläggningsinvesteringar för ny- och vidareutveckling från staden och från andra aktörer. Stadens långsiktiga investeringsåtagande bestäms av former för finansiering och driftsformer och hanteras i den ordinarie budgetprocessen.

För en uppfyllelse av målbilden förväntas programmet kunna ge en tydlig riktning till stadens nämnder och styrelser att engagemanget för besöksnäringen behöver bestå och utvecklas vidare inom ramen för befintliga verksamheter. Staden har en lång tradition av samfinansiering. Nämnder och styrelser har aktiverats och inom sitt ordinarie uppdrag bidragit till en bättre totalupplevelse genom sitt ansvar, engagemang och finansiella åtagande. Denna samverkans- och finansieringsmodell har bidragit till den positiva utvecklingen av besöksnäringen. Staden förutsätts hålla fast vid den modellen och fortsätta den positiva utveckling för besöksnäringen som den bidragit till.

Olika Perspektiv

Barnperspektivet

En stor del av infrastrukturen och utbudet inom besöksnäringen är riktat till barn. Några exempel är Liseberg och flera idrottsanläggningar, vilka nyttjas för träning samt för barn- och ungdomsevenemang året om. Mycket av de investeringar som görs idag inom besöksnäringen, kommer dessutom att komma framtida generationer till del, både i form av möjligheten till egna upplevelser och i form av ökad attraktivitet för besökare, både barn och vuxna.

Jämställdhetsperspektivet

Besöksnäringen innefattar många olika delar och hur jämställdhetsperspektivet beaktas och tillämpas ser olika ut inom olika områden. I en internationell kontext har Sverige kommit långt avseende jämställdhet. I denna kontext kan staden och övriga aktörer inom besöksnäringen, i de fall man äger frågan, utveckla metoder och fatta beslut som främjar jämställdhet liksom att föregå med goda exempel utifrån normer och värderingar inom jämställdhetsområdet. Inom flera verksamhetsområden finns det en hög medvetenhet, vilket också speglas i utbudet.

Målsättningen bör vara att de upplevelser och aktiviteter som näringen ansvarar för, upplevs som tillgängliga för alla, oavsett kön.

Mångfaldsperspektivet

Mångfald handlar om att det finns utrymme för, och tillåtelse till, olikheter t.ex. avseende etnicitet, kultur, sexuell läggning, utbildning, familjeförhållande, intressen, erfarenheter och så vidare. En destination som tillåter mångfald, blir också en attraktiv destination. Mångfald bidrar till en kreativ och tillåtande miljö som verkar välkomnande för alla individer, såväl besökare som kommuninvånare. Men mångfald kan också innebära utmaningar som, om de inte hanteras, kan skapa motsättningar och klyftor i ett samhälle. Besöksnäringen kan här spela en viktig roll t.ex. genom dess möjlighet att tillhandahålla arbetstillfällen för grupper som riskerar att hamna utanför samhället men också genom att överbrygga hinder, skapa mötesplatser och gemensamma upplevelser.

Miljöperspektivet

Den uppsatta målbilden för besöksnäringen är ambitiös och kommer generellt att innebära en positiv utveckling för regionen. Men målbilden bidrar också ökade påfrestningar på både miljö och på klimat. Det finns utmaningar i relationen mellan stadens övergripande miljökvalitetsmål och målbilden om ökad tillväxt inom besöksnäringen. Det är områdena klimat, naturmiljö, avfall och buller som främst bedöms att beröras av ökad turism. För att nå den satta målbilden är tillgänglighet till destinationen en förutsättning. En del av denna tillgänglighet innebär att antalet flyglinjer behöver breddas. Trots att flygbranschen arbetar kontinuerligt för att ta fram teknik för miljövänligare flyg, sker denna utveckling i något långsammare takt än efterfrågan på flygresor. Göteborg kan inte ensamt ändra på flygets förutsättningar eller de globala reseströmmarna men kan lyfta fram hållbara transportalternativ där det är möjligt och verka för ett hållbart transportsystem såväl lokalt som nationellt.

I programmet beskrivs de mest väsentliga miljöaspekterna, konsekvenser och exempel på åtgärder på, i huvudsak, lokal nivå. I det fortsatta arbetet med konkreta handlingsplaner för samtliga strategier kommer konsekvenser och åtgärder ytterligare värderas.

Omvärldsperspektivet

Göteborg har varit en föregångare inom destinationsutveckling och har en bättre marknadsposition än vad man kan förvänta av en andra-stad i norra Europa. Programmet syftar till att utveckla den positionen ytterligare. En viktig del under arbetet med formuleringen av målbild och programmet har handlat om att identifiera vilka trender och tendenser i omvärlden som påverkar utvecklingen av besöksnäringen kommande år. Omvärldsperspektivet löper därför som en röd tråd genom programmet, men beskrivs också mer ingående i både förslag till strategier och i beskrivningen av omvärldstrender.

Ärendet

Med anledning av vad som anges i ägardirektivet för Göteborg & Co Kommunintressent AB (fusionerat) redovisas i bilaga 1 till detta tjänsteutlåtande ett förslag till "Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030". Förslaget föreslås föreläggas kommunfullmäktige för beslut.

Bakgrund

Göteborg & Co Träffpunkt AB är sedan 1991 stadens bolag för att samordna och strukturera arbetet med att utveckla besöksnäringen i Göteborgsregionen. Uppdraget är att marknadsföra och medverka i utvecklingen av Göteborg som turist-, mötes- och evenemangsstad. Fram till 2015 var bolaget till 50 procent ägt av besöksnäringens intressenter vilket var grunden för den samverkan som varit en av framgångsfaktorerna för utvecklingen i Göteborgsregionen. Efter kommunfullmäktiges beslut i december 2015 att, på grund av stärkt upphandlingslagstiftning, förvärva näringslivets och Göteborgs Kommunalförbunds aktier har nu samtliga aktier förvärvats.

Den i staden genomförda bolagsutredningen ledde bland annat fram till att klustret Turism, Kultur och Evenemang bildades i januari 2015. Göteborg & Co AB är moderbolag i detta kluster och kommunfullmäktige har 2014-12-11, § 5, fastställt ett nytt ägardirektiv för bolaget. I beslutsunderlaget för ägardirektivet skriver Göteborgs Stadshus AB bland annat att "Ägardirektivets huvudbudskap är att tydliggöra och renodla den politiska plattformen med målet att stärka besöksnäringen och att detta ska se i nära samverkan med destinationsnäringens intressenter och berörda kommunala bolag och nämnder."

Av ägardirektivet framgår bland annat att:

"Moderbolaget ska utarbeta ett förslag om stadens mål för besöksnäringen inom turism, kultur, evenemang samt möten/kongresser/konferenser. Målet ska fastställas av kommunfullmäktige."

Ärendets beredning

Samverkan har som angivits ovan varit en av framgångsfaktorerna för utvecklingen av besöksnäringen i Göteborgsregionen. En grundläggande del i samverkan har varit den gemensamma treåriga affärsplan för Destinationen Göteborg som i olika form tagits fram sedan början av 1990-talet där samtliga besöksnäringens intressenter – såväl offentliga, privata och akademi – varit delaktiga.

Under 2016 har Göteborg & Co drivit ett arbete med att ta fram Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling. I processen att utveckla ett program för staden har 150 av besöksnäringens intressenter deltagit i dialogmöten med syfte att skapa en gemensam målbild. Sedan tidigare har Göteborg & Co i arbetet med affärsplaner, tillsammans med näringen, formulerat en vision för Destinationen Göteborg (se nedan). Målbilden, men också, visionen och kommunfullmäktiges prioriterade mål i budget för både 2016 och 2017 om att öka göteborgarnas

möjlighet att turista i sin egen stad, ligger till grund för ett programförslag som remitterats till ett flertal nämnder, styrelser och intressenter inom besöksnäringen. Väsentligt i förslaget till program är de strategier som föreslås för Göteborgs Stad för att uppnå den framtagna målbilden.

En sammanfattning av synpunkterna från de remissinstanser som svarat redovisas i bilaga 3. En del av synpunkterna har inarbetats i det förslag till program som redovisas i bilaga 1. Bland annat har hållbarhetsfrågorna ytterligare utvecklats och också vikten av att besöksnäringens utveckling sker i samklang med göteborgarna och till gagn för dessa. Dessutom har betydelsen av de årligen återkommande evenemangens tydliggjorts ytterligare, liksom att besöksnäringen utveckling inte bara blir något som berör centrala delar av staden. De fullständiga svaren från remissinstanserna finns hos Göteborg & Co.

Utgångspunkter

Göteborgs Stads engagemang är viktigt för Destination Göteborg

Göteborgs Stad har en betydelsefull roll genom att i stor utsträckning skapa förutsättningar för utvecklingen av hela besöksnäringen. Staden kan också genom att upplåta stadsrummet och genom ägande och drift av anläggningar vara en möjliggörare och arrangör. Men besöksnäringen består till stor del av det privata näringslivet. Det är näringslivets ambitioner, innovationskraft och investeringsvilja som tillsammans med det offentliga och akademien skapar reseanledningar och förutsättningar för vistelse i staden.

Destinationen Göteborg är ett samlande begrepp för resmålet Göteborg som förutom staden geografiskt består av kranskommunerna inom Göteborgsregionen. Intressenterna inom Destinationen är samtliga kommuner, akademien främst genom Göteborgs Universitet och Chalmers, Swedavia, samt framförallt alla de stora och små näringsidkare som verkar inom besöksnäringen; exempelvis hotell, restauranger, persontransportörer, arrangörer, attraktioner och shopping.

Destinationen Göteborg utvecklas och marknadsförs genom de tre kompletterande segmenten privatturism, möten (kongresser och konferenser) och evenemang (Se bilaga 2 för en beskrivning). Att Göteborg utifrån sina förutsättningar och i en hårdnande konkurrens på såväl evenemangs- som anläggningsinvesteringssidan stått sig relativt väl är ingen slump utan frukten av en övergripande gemensam, långsiktig och målmedveten strategi.

Göteborgs Stads engagemang för besöksnäringen får sin näring utifrån potentialen för hållbar tillväxt, sysselsättningseffekter och utifrån förmåga att skapa attraktivitet för både besökare och för de som bor och verkar i staden.

Besöksnäringen är jobbskapande i Göteborgsregionen

Besöksnäringen betraktas sedan ett antal år som viktig och väsentlig i svensk ekonomi och den har sedan 25 år tillbaka varit en framgångsrik del av Göteborgsregionens målsättningar för fortsatt hållbar tillväxt och attraktivitet (Se vidare bilaga 2 för fördjupning).

Besöksnäringen skapar jobb och tillväxt där den produceras och konsumeras. Det exemplifieras tydligast genom att definitionen av besöksnäringens export inte innebär att svenskarna åker utomlands utan att besökare från utlandet kommer till Sverige och konsumerar på vår hemmaplan.

Inom näringen finns kvalificerade jobb men också många jobb som kräver en kortare utbildning och som erbjuder möjligheter till en yrkeskarriär. Besöksnäringen är sysselsättningsintensiv och har ett högt förädlingsvärde vilket innebär att den bidrar till sysselsättning, skattekraft och konsumtion samtidigt som den genom att kunna anställa människor med kortare utbildningsbakgrund bidrar till ett minskat beroende av det allmänna.

Besöksnäringen skapar attraktivitet för boende och besökare

Det är reseanledningar som genererar besökare men skapar också genom kommunikation till göteborgaren möjligheter att turista i sin egen stad. Samma reseanledningar och den besöksnäring de skapar bidrar till attraktivitet för de som bor i Göteborgsregionen. Besöksnäringen bidrar till livskvalitet genom att erbjuda ett brett utbud av kultur- och idrottsevenemang, restauranger, attraktioner samt tillgängliggör naturupplevelser.

På samma sätt bidrar besöksnäringen till attraktivitet för dem som står i valet att studera i området eller att bosätta sig i regionen. Den bidrar också till investeringar utanför besöksnäringen och till att attrahera arbetskraft. De multinationella företagen beskriver att stadens utbud av kultur, idrottsevenemang, restauranger med mera ofta står ofta högt upp på listan över viktiga aspekter inför valet av bosättningsort för internationell arbetskraft.

En fortsatt utveckling av destinationen förutsätter göteborgarnas stöd och de ska känna stolthet över utvecklingen som ytterst i alla avseenden ska syfta till att Göteborg ska vara en bra stad leva i.

Utmaningar

Den internationella konkurrensen om turister är mycket hård. Fler och fler regioner och städer över hela världen ser den växande turismen som en möjlighet – en form av förflyttad konsumtionskraft. Ända sedan början av 1990-talet har Destinationen Göteborg uppmärksammat betydelsen av att ha, och ständigt utveckla, ett starkt varumärke. Detta har varit det främsta argumentet för att stå värd för stora evenemang och internationella möten i världsklass. Ett starkt varumärke är också väsentligt för att, såväl nationellt som internationellt, marknadsföra staden som en destination för ökad turism. Det kan dessutom leda till bättre möjligheter att erhålla globalt privat investeringskapital, för skapandet av nya jobb och välfärd generellt.

Stadens verksamheter ska fokusera på det övergripande målet för göteborgarnas bästa – att Göteborg skall vara en bra stad att leva i. Turismen och besöksnäringen kan bidra genom ökad sysselsättning, breddad skattebas, större utbud, nya företag/verksamheter och ökad ekonomisk lönsamhet. Verktygen för att uppnå dessa önskade effekter är ökad attraktivitet och

tillgänglighet. De utvalda strategier som föreslås i programmet syftar ytterst till att skapa effekterna.

Global konkurrens om evenemang och möten

Konkurrensen om evenemang är global och mycket hård. Rättighetsägare och arrangörer har kunnat dra nytta av efterfrågan vilket skapat en situation där länder och städer betalar stora belopp för att bli utsedda till värdland eller värdstad. Samma tendenser ses inom delar av mötesindustrin. Utöver att kostnader för evenemang stigit finns misstankar om korruption i tilldelningen av vissa arrangemang. I takt med att intresset för evenemang ökat har också investeringar i anläggningar fokuserats på många platser i världen vilket i sin tur leder till ytterligare ökad konkurrens.

Göteborg har stora utmaningar i att tilldelas stora evenemang och locka de största artisterna både på grund av kostnadsbild och befintliga anläggningars möjligheter.

Förmågan att öka attraktiviteten och konkurrenskraften genom innovation

Under det senaste decenniet har den internationella rese- och turistindustrin upplevt omvälvande förändringar. Sätten att marknadsföra och sälja resor har förändrats dramatiskt i takt med utvecklingen av digitala säljkanaler, mobil kommunikation och digitala resetjänster.

En väsentlig nyckel till att vara mer framgångsrik än konkurrerande destinationsalternativ är förmågan till skapandet av ökad attraktionskraft genom innovation, det vill säga att göra saker på ett effektivare sätt, eller att vara först med att göra nya saker. Helt enkelt skapa olika typer av "game changers" som skapar ett, i alla fall temporärt, försprång i förhållande till konkurrensen.

Det är avgörande för en framtida positiv utveckling och ekonomisk tillväxt att staden och besöksnäringen har/skapar den innovationsförmåga som krävs.

Förmågan att erhålla investeringar

En ökad attraktivitet skapar det försprång som utgör en god jordmån för ökade investeringar och större vilja inom privata näringslivet att acceptera ökad riskexponering. Utöver utmaningen att erhålla investeringar finns en utmaning i att balansera mellan de investeringar som skapar eller möjliggör reseanledningar och de investeringar i turistisk infrastruktur som behövs för att en besökare ska komma fram, ha någonstans att bo och någonstans att äta.

Förmåga till samverkan

Det är den helhet som karakteriserar platsen det vill säga natur- och kulturmiljö, evenemang, värdskap, fysisk miljö, infrastruktur med mera, som skapar attraktion och upplevelser. För att skapa konkurrenskraft på destinationsnivå krävs därför en utvecklad samverkan mellan många olika aktörer som innefattar tid, engagemang, kunskap och resurser.

Tillräcklig tillgänglighet

Turism förutsätter tillgänglighet. Turtäthet, direktlinjer och restid är viktiga faktorer för alla transportslag för att en destination ska vara attraktiv. Göteborgs geografiska läge kräver

flygförbindelser eller höghastighetståg för att kunna konkurrera med destinationer med ett mer centralt läge i Europa.

Tillgänglighet handlar också om digital tillgänglighet och förmågan att nå ut i digitala kanaler till befintliga och nya målgrupper. I en allt hårdare konkurrens om människors intresse och tid är det en utmaning att stärka bilden av Göteborg och tydliggöra Göteborgs Stad som en attraktiv och valbar destination.

Hållbarhet

Det globala klimatavtalet och FNs 17 hållbarhetsmål (Sustainable Development Goals) är utmanande för länder och städer. Ökad turism ger en ökad påverkan på miljö, klimat och samhälle. Samtidigt är det en tydlig trend att fler evenemangsarrangörer och mötesarrangörer väljer destinationer med höga ambitioner inom hållbarhetsområdet. Göteborg har sedan många år ett långsiktigt ambitiöst hållbarhetsarbete vilket också fått avtryck inom Destinationen och uppmärksammats internationellt. Det har bl.a. inneburit att Göteborg idag rankas som världens mest hållbara destination enligt kongressorganisationen ICCA Global Destination Sustainable Index.

Det är en utmaning för Göteborg Stad att behålla denna position genom ett målmedvetet hållbarhetsarbete. Hållbarhetsarbetet innehåller då såväl en ekologisk som en social och ekonomisk dimension.

Turismträngsel och tillgång till stadsrummet

Flera större städer i Europa har under senare år upplevt spänningar bland lokalbefolkningen på grund av den ökande turismen och de boendes upplevelse av alltför många besökare. Företeelser som nedskräpning, köer, ohållbar trafiksituation och oönskat buller/hög ljudnivå i stadsbilden har på flera håll i Europa lett till krav på att minska turismen. Göteborg är ännu långt ifrån denna situation.

Det existerar en potentiell intressekonflikt kring förtätning. För att kunna använda evenemangen som hävstång, till såväl tillväxt som livskvalitet och attraktivitet för göteborgarna, måste besöksnäringens potentiella utveckling tas med i all stadsplanering. Om alla öppna ytor, som staden historiskt varit toleranta och tillåtit nyttjande av, byggs bort genom förtätning förloras en av de få nuvarande konkurrensfördelarna i en global kontext.

Göteborgs utvecklingssprång

Göteborg står inför en enorm utveckling fram till 2030 och långt därefter. Det kommer att skapas nya bostäder, arbetsplatser och offentliga rum i en sällan skadad omfattning. Detta är något positivt som kommer prägla staden under lång tid framåt. I göteborgsdebatten har det mycket kommit att handla om svårigheter att komma fram under byggtiden och att Göteborg riskerar uppfattas som en byggarbetsplats.

Byggarbeten kommer att påverka stadsbilden och framkomligheten och det är en utmaning för staden att så långt det är möjligt bibehålla tillgänglighet till stadens centrala handel,

restauranger och caféer samt övrigt utbud för göteborgare och besökare. Göteborg & Co står fast vid tidigare bedömning, att rätt hanterat så har byggarbetet inte har någon större effekt för besöksnäringen som helhet men att enskilda aktörer inom näringen kan komma att påverkas. För en enskild näringsidkare kan försämrad tillgänglighet mycket snabbt försämma förutsättningarna för verksamhetens överlevnad. Parkeringssituationen behöver också hanteras under programperioden. Det är väsentligt att Göteborgs Stad och besöksnäringens intressenter hjälps åt med att sprida bilden av Göteborg som en stad i utveckling. Det är en framåtsyftande bild som ska inge hopp och framtidstro inte bara för dem som bor och verkar här, utan också för presumtiva besökare och inflyttare.

Programmet i korthet

Som angivits ovan har Göteborg & Co i tidigare och gällande affärsplaner, tillsammans med näringen, formulerat en vision för Destinationen Göteborg. "Göteborg ska vara ett förstahandsval bland storstäderna i Europa genom att vara: En av Europas mänskligaste och mest attraktiva storstadsregioner att leva och verka i, samt att besöka."

Visionen har funnits med när de 150 intressenterna från besöksnäringen i en dialogprocess gemensamt formulerat en målbild enligt följande:

2030 har turismen till Destinationen Göteborg fördubblats.

För att följa upp målbilden kommer ett antal indikatorer att mätas:

- Antalet kommersiella gästnätter totalt ökar från 4,5 miljoner 2015 till 9 miljoner 2030
 - Detta innebär att tillväxten i gästnätter per år är ca 4,5 procent
- De internationella gästnätterna ökar från 1,35 miljoner till 3,6 miljoner (6,8 procent årlig ökning)
- 12 500 nya jobb på hel- eller deltid skapas (= 8 500 årsarbeten) under perioden
- Omsättningen i besöksnäringen ökar från ca 24 miljarder kronor 2015 till ca 40 miljarder 2030

För att också få en kvalitativ dimension till målbilden kopplas ett antal indikatorer till följande formulering:

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

Uppföljningen av målbilden sker med olika intervall. De kvantitativa målen föreslås följas upp årligen medan de kvalitativa målen föreslås följas upp i den stora attitydundersökning som görs var tredje år.

Det förslag till program som redovisas i bilaga 1 tar sin utgångspunkt i målbilden, men också i visionen. Göteborgs Stads och respektive övriga intressenter utformar således nu strategier för hur den egna verksamheten kan bidra till förveckligandet av målbild. Inför förslaget om strategier för Göteborgs Stad har, förutom beaktande av kommunfullmäktiges prioriterade mål att göteborgarnas möjlighet att turista i sin egen stad ska öka, ett antal ambitioner från stadens

sida formulerats. Nedanstående tre grundläggande ställningstaganden föreslås spegla de ambitioner som Göteborgs Stad ska ha när det gäller att utveckla besöksnäringen:

1. Besöksnäringen utgör en viktig och växande näring, väsentlig för stadens tillväxt, och kommer att ha stor betydelse för det framtida samhällsbygget med att utveckla ett jämlikt Göteborg.
2. Göteborgs Stad ska verka på nationell nivå för att skapa bästa förutsättningar för besöksnäringens utveckling.
3. Göteborgs Stad har ambitionen att utveckla och vårda Göteborgs återkommande, ofta årliga, evenemang samt att stå värd för, för Göteborg lämpliga, evenemang och möten med stort internationellt genomslag med jämna mellanrum.

I programmet (bilaga 1) föreslås fem strategier för Göteborgs Stad när det gäller att verka för visionens och målbildens förverkligande.

1. Göteborgs Stad ska verka för att säkerställa **investeringar** i de verksamheter som utgör motorer för besöksnäringens utveckling.
2. Göteborgs Stad ska utarbeta **långsiktigt hållbara finansieringslösningar** för åtgärder som syftar till att utveckla destinationen och staden.
3. Göteborgs Stad ska utveckla **samverkansformerna** för hållbar destinationsutveckling mellan såväl stadens olika delar som med näringsliv och akademi.
4. Göteborgs Stad ska i **stadsplaneringen** beakta besöksnäringens behov.
5. Göteborgs Stad ska aktivt verka för ett gynnsamt **näringslivsklimat och en tryggad kompetensförsörjning**.

Den närmare innebörden i respektive strategi framgår av programmet (se bilaga 1).

Konsekvensanalys

För att målbilden om en fördubbling ska vara möjlig är ett attraktivt innehåll den yttersta förutsättningen. Kultur, sport, natur, skärgården, stadslivet, attraktioner är exempel på det innehåll som skapar ett intresse att besöka Göteborg. Vidare krävs investeringar i boendekapacitet, infrastruktur och anläggningar. Investeringar i fler rum och fler restaurangplatser krävs för att praktiskt kunna ta emot fler gäster. Investeringar i infrastruktur krävs dels för att man ska kunna komma hit och dels för att man ska kunna nå besöksmålen inom destinationen på ett enkelt och säkert och pålitligt sätt. Investeringar i anläggningar, i allt från arenor och kulturinstitutioner till gångstigar för att tillgängliggöra naturen, krävs för att skapa reseanledningar – attraktion, förväntningar, upplevelser och minnen. Utöver detta krävs också en fortsatt innovationsförmåga och en väl fungerande samverkan mellan samtliga besöksnäringens intressenter.

Hotellinvesteringar

En fördubbling av antalet gästnätter kräver en kontinuerlig kapacitetsökning som innebär minst 4 000 fler hotellrum 2030. Det är en kraftfull ökning från dagens ca 12 000 rum och motsvarar ett hotell om ca 300-400 rum per år under planeringsperioden.

Under första halvåret 2017 har ett antal konkreta investeringsbeslut eller konkreta planer offentliggjorts. Totalt omfattar de sex beslutade eller offentliggjorda projekt omfattande ca 2 300 rum under perioden 2020-2030 med tyngdpunkt 2020-2022 samt ytterligare 900 rum fram till 2030. Från pressintervjuer samt från intressentdialoger kan slutsatsen dras att det fortsatt finns ett stort intresse för att investera i hotell i Göteborgsregionen. Det är inte givet att alla planer realiseras men å andra sidan visar tidigare erfarenheter att utfallet sannolikt kommer bli större under förutsättning en fortsatt stabil världsekonomi. Utöver utvecklingen av det traditionella kommersiella boendet så sker en stark utveckling inom boende som bygger på delningsekonomins principer, t.ex. Airbnb. Det finns kritik mot boendeformen exempelvis utifrån perspektiven skatt, hyresrätt, trygghet m.m. Utvecklingen kan givetvis komma att förändras men i dagsläget ger boendeformen ett kapacitetstillskott.

Tillgänglighet

Göteborg Landvetter Airport har i sin ansökan om utökade tillstånd räknat med en ökning av passagerare på 33 procent, från 6 miljoner (2015) till 8 miljoner (2030). Utrikestrafiken (reguljärflyg) stod 2015 för ca 60 procent. Sannolikt är det utrikestrafiken och en ökad andel internationella resenärer som kommer att stå för ökningen, men bara med samma relationstal innebär en ökning till 8 miljoner passagerare att antalet utrikesresenärer ökar från 3,6 miljoner till 4,8 miljoner (2015-2030).

Tågtrafiken på Väst kustbanan till Malmö/Köpenhamn och på Västra stambanan till Stockholm är högt trafikerade och har en standard som klarar snabbtåg (x2000-klass). Övriga banor in mot Göteborg har en betydligt lägre standard. Den planerade höghastighetsbanan mot Göteborg Landvetter flygplats och vidare mot Jönköping är viktig för att öka persontransporterna på järnväg.

Frågan om höghastighetsbanor mellan nordens storstäder har diskuterats under en tid. Samtidigt som förhandling mellan stat och berörda kommuner pågår så har samhällsnyttan och kostnaderna på riksnivå debatterats på ett sådant sätt att en framtida satsning ifrågasatts. Den för Göteborg lika viktiga axeln Oslo-Göteborg-Köpenhamn har på senare tid inte varit med i den nationella planen.

Resandetrender och besöksvolym

Att prognostisera resandeströmmar 15 år framåt är mycket osäkert och än mer osäkert när de delas upp i olika segment. Nedanstående antaganden bygger på en samlad omvärldsanalys och analys av de resandetrender som är internationellt vedertagna.

Målbildens antagande om tillväxt bygger i grunden på en fortsatt genomsnittlig årlig BNP-tillväxt i den svenska ekonomin med ca 2,5 procent och att resandet även fortsättningsvis ökar med ca 1-2 procentenheter utöver BNP.

Det privata nationella resandet bedöms öka med ca 4 procent årligen under planeringsperioden vilket innebär en ökning med ca 900 000 gästnätter från 1,8 miljoner gästnätter 2015 till 2,7 år 2030.

I antagandet om tillväxt bedöms det traditionella affärsresandets andel av antalet gästnätter (30 procent) bestå trots en fortsatt utbredning av digitala mötesformer. Bedömningen bygger på en prognos från Business Region Göteborg AB över antalet kontorsanställda i regionen (ökning med 100 procent till 2035) och en fortsatt internationalisering av regionens näringsliv vilket leder till ett ökat affärsresande och längre vistelsetider. I gästnätter innebär det en ökning från 1,35 miljoner gästnätter år 2015 till 2,7 miljoner gästnätter 2030.

2015 stod de internationella besökarna för 30 procent av antalet gästnätter. Givet antagande om nationell privatturism och traditionellt affärsresande behöver andelen internationell privatturism öka till över 40 procent. Det är ett rimligt antagande givet en globalt sett större resande medelklass framförallt genom utvecklingen i Asien (Indien, Kina) och en ökande åldrande, frisk och relativt välbeställd befolkning i västvärlden. Förutom ett ökat inresande krävs att vistelsetiden ökar. I beräkningarna som ligger bakom fördubblingsmålet antas vistelsetiden för internationella besökare öka från dagens europeiska genomsnitt 1,8 nätter per besökare till 2,8 nätter per besökare. Sammantaget innebär antagandet en årlig tillväxt av internationell turism med 7 procent vilket ligger i linje med de senaste årens utveckling. I gästnätter innebär det att en ökning från 1,35 miljoner gästnätter 2015 till 3,6 miljoner gästnätter 2030.

Sammanfattningsvis är slutsatsen att fördubblingsmålet är realistiskt, givet en fortsatt stabil världsekonomi, och att utmaningarna framförallt avser tillväxten av internationell privatturism.

Attraktiviteten

Långväga internationella besökare stannar i regel längre än de med kort resväg. Men för att kunna locka internationella besökare, och i större omfattning få dem att stanna en natt längre än idag, är det avgörande att destinationen kan öka sin attraktivitet samt att innovationskraft och ambitioner fortsatt kan utvecklas så att nödvändiga investeringar kommer till stånd. Dialogsamtalen med besöksnäringens intressenter visar att det finns en stark framtidstro vilket borgar för fortsatt affärsutveckling och etablering. Dialogsamtalen visar också på medvetenhet om viljan till och vikten av samverkan. Att en blocköverskridande majoritet i kommunstyrelsen sagt ja till att utreda förutsättningarna för en ny arena är ett annat tecken på att Göteborg skapar förutsättningar för en ökad attraktionskraft. Detsamma gäller beslutet om att genomföra Lisebergs jubileumssatsning på ett upplevelsehotell och en vattenpark, något som ökar konkurrenskraften och medverkar till ökade besöksvolym. Utöver detta vittnar möten med arrangörer av såväl kongresser och evenemang om ett stort förtroende för Göteborgs förmåga

att genomföra stora kongresser och stora evenemang. Detta skapar goda förutsättningar för att kunna attrahera arrangörer vars möten och evenemang lockar besökare till Göteborg.

Bilagor

Bilaga 1 Förslag till "Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030"

Bilaga 2 Bakgrundsfakta och fördjupningsmaterial, besöksnäringen

Bilaga 3 Sammanfattning av synpunkter från remissinstanser

Expedieras

Göteborgs Stadshus AB