



# Vägar till hållbar turism

- en vision som kan utveckla Nordost



# Innehåll

<b>Korta versionen</b>	<b>3</b>
<b>1. Därför en rapport</b>	<b>4</b>
<b>2. Vad vi vill</b>	<b>5</b>
<b>3. Termer vi använder</b>	<b>5</b>
3.1. Hållbarhet	5
3.2. Ekosystem	5
3.3. Ekosystemtjänster	6
3.4. Destinationsutveckling	6
3.5. Hållbar besöksnäring	6
<b>4. Forskning och penta helixsamverkan</b>	<b>6</b>
<b>5. Omvärldsanalys</b>	<b>7</b>
5.1. Nationellt perspektiv	7
5.2. Regionalt perspektiv	8
5.3. Lokalt perspektiv	8
<b>6. Viktiga aktörer</b>	<b>9</b>
6.1. Viktiga offentliga aktörer	9
6.2. Viktiga offentliga aktörer på deltagarnivå i nätverk	11
6.3. Viktiga privata aktörer och föreningar, på deltagarnivå i nätverk	11
<b>7. Projektets aktiviteter</b>	<b>13</b>
7.1. Identifiering av aktörer	13
7.2. Nätverksträffar och workshops	13
7.3. Samarbete kring ett gemensamt evenemang	14
7.4. Skapande av en digital karta	14
7.5. Förankring hos Göteborg & Co – hemsida och studieresa	15
7.6. Pilgrimsleden – medverkan till utveckling av Göteborgsdelen	15
7.7. Workshops kring Eco Agroforestry Center	15
7.8. Utbyte med Region Hannover	16
7.9. Byggnationsprojekt kring eco cabins	16
<b>8. Nulägesanalys och utmaningar</b>	<b>16</b>
8.1. Nulägesanalys	17
8.2. Målgrupp i dag och i morgon	17
<b>9. Slutsatser</b>	<b>18</b>

## Stadlandet Göteborg

Besök: Östra Hamngatan 5  
Post: Box 11119  
404 23 Göteborg

**Titel:** Vägar till hållbar turism

**Författare:** Jenny Almén Linn, november 2019, Business Region Göteborg

**Grafisk form och layout:** OTW

I samarbete med:



Stadlandet Göteborg är ett EU-medfinansierat projekt som drivs av Business Region Göteborg i samarbete med Göteborgs Stad och Coompanion.

# Korta versionen

Turistnäringen är en av de snabbast växande näringarna i Sverige. Utöver ekonomiska inkomster bidrar näringen till samhällsutvecklingen genom jobbskapande, inkludering och infrastruktuursatsningar. I dag ser vi ett ökat intresse för att semestra på hemmaplan, att resa hållbart, att vistas i naturen, att äta gott och att ta del av den lokala kulturen. Allt detta erbjuder nordöstra Göteborg, vilket gör att det finns goda möjligheter att bygga upp en deldestination med fokus på hållbarhet, mat, natur och kultur. Detta som en del av Göteborgs Stads destinationsutveckling på samma tema. En annan fördel med området är att nästan alla besöksmål i området kan nås med kollektivtrafik.

Genom att arbeta för en sådan vision skulle vi kunna bidra till att bygga upp en stolthet, skapa nya arbetstillfällen samt få fler att besöka platsen och ta del av utbudet. Därmed skulle också fler kunna bli intresserade av att investera i området. Givetvis på ett hållbart sätt.

För att nå dit krävs att offentliga och privata aktörer vill samma sak och jobbar mot samma mål. Under projektets gång har Stadlandet tagit en samordnande roll och börjat bygga nätverk. Vi har arbetat intensivt med att identifiera aktörer i området, kartlägga deras behov, initiera nätverk, arrangera workshops och seminarier samt skapa ett större publikt evenemang där ett flertal aktörer medverkat.

Under arbetet har vi sett brister i befintliga strukturer för att identifiera aktörer, samarbetsnätverk och stöd för utvecklingsinsatser för besöksnäringen i Göteborg. I de flesta kommuner har en turistbyrå den rollen. I Göteborg har stadens turistorganisation, Göteborg & Co, endast uppdraget att marknadsföra staden. Turistrådet Västsverige har ett utvecklingsuppdrag men enbart med fokus på produkter som har kommit en bit på väg och som riktas mot hela Västsverige. Business Region Göteborg har ett generellt uppdrag att stötta i affärsutvecklingsfrågor och klustersamarbeten, men inte specifikt inom turism. Det gör att vissa områden och aktörer blir bortglömda och eftersatta vad gäller stöd för att utveckla besöksmål. Ett sådant är nordöstra Göteborg.

För att inte tappa fart behövs en fortsatt samordning av affärsutvecklingsinsatser, nätverkande, gemensamma evenemang och utbildning. Ett förslag är att det bildas en styrgrupp med de viktigaste offentliga aktörerna och representanter från det lokala näringslivet. Stygruppen bör ta fram en gemensam målbild och en handlingsplan för att bli en hållbar destination. På så vis kopplas arbetet till andra övergripande strategier inom staden och regionen inom hållbar affärsutveckling, destinationsutveckling, investeringar och arbetsmarknadsutveckling och blir inte något löst sidoprojekt.

På sikt kan nordöstra Göteborg bli en lika viktig del av Göteborgs besöksnäring som skärgården. Då med fokus på hållbarhet och inlandets erbjudanden kring vandring, cykling och paddling i skog och sjö kombinerat med lokal matproduktion och ett starkt kulturutbud.

En sådan utveckling skulle påverka inställningen till området i positiv riktning hos såväl invånare och besökare som potentiella investerare.

**Nordöstra  
Göteborg kan  
bli en lika viktig  
del av Göteborgs  
besöksnäring som  
skärgården**

# 1. Därför en rapport

Syftet med projektet Stadslandet är att skapa förutsättningar för grön innovation och grön affärsutveckling mellan stad och land. En utvecklad samverkan mellan kommun, näringsliv, invånare och akademi för att hitta nya angreppssätt och utveckla ny kunskap som stärker förmågan att ställa om till en mer koldioxidsnål stad. Den här rapporten handlar om hur vi kan arbeta för att utveckla en ekosystembaserad besöksnäring i nordöstra Göteborg. Testbädden Ekosystembaserad destinationsutveckling ska utveckla och pröva förslag till nya former av ekosystembaserad, periurban (stadsnära) besöksnäring med social hållbarhet. I testbädden ska vi även undersöka hur utveckling av stadens markägande kan bidra till ett ekosystembaserat entreprenörskap med fokus på besöksnäring.

Det har gjorts ett flertal studier och projekt kring utvecklingen av nordöstra Göteborg, med såväl fokus på näringslivet generellt som på att stärka turismnäringen. Bland annat gjordes en handlingsplan för destinationsutveckling i december 2013. Då togs också ett förslag för vidareutveckling av Vättlefjäll fram. Därefter har en förstudie inför Stadslandetprojektet gjorts som också lyfter möjligheten att utveckla området till en hållbar besöksdestination. Stadslandet kan sägas ta vid där de andra slutade. Det kan på flera sätt också ses som ett omtag med extra fokus på hållbarhet. I nästa kapitel beskriver vi vad ekosystem och ekosystemtjänster betyder. Kort handlar det om att ta tillvara naturens egna resurser och dra nytta av dem, utan att de påverkas negativt av vårt handlande. För att göra vårt uppdrag tydligare har vi valt att i stället använda begreppet hållbar besöksnäring. Det är också det begrepp Tillväxtverket använder för att beskriva området vi arbetar med.

Tillväxtverket genomförde 2012-2015 ett stort projekt kring hållbar destinationsutveckling. I det konstateras att viktigast för att lyckas utveckla hållbara destinationer är att satsa på en genomtänkt och långsiktig samverkan med andra nödvändiga aktörer. Här sammanfattar vi Tillväxtverkets slutsatser från projektet:

- » Besöksnäringen berör flera olika samhällsområden och spelar en viktig roll i utvecklingen av attraktiva, hållbara samhällen för besökare och boende.
- » Besöksnäringens behov måste tas med i samhällsplanering lokalt och regionalt, till exempel i frågor om markanvändning, tillgänglighet och hållbarhet.
- » Destinationsutveckling omfattar komplexa processer och ställer krav på de utvecklingsansvarigas kunskap, kompetens och mognad.
- » Fortsatt utveckling bygger på tydliga roller och ansvarsfördelning, gemensamma mål och gränsöverskridande samarbeten mellan offentliga och privata aktörer.
- » Besöksnäringen behöver riktade stöd för kvalitetssäkrade utbildningar och kompetenshöjande insatser som stärker en långsiktigt affärsmässig och hållbar utveckling.
- » Myndigheter behöver samverka i frågor om besöksnäringens utveckling och stärka kopplingen mellan nationella, regionala och lokala strukturer.

**För att lyckas utveckla hållbara destinationer krävs genomtänkt och långsiktig samverkan**

## Hållbarhet innefattar tre dimensioner

### 1 Social.

Social hållbarhet handlar om att sträva mot ett samhälle där grundläggande mänskliga rättigheter uppfylls.

### 2 Miljömässig.

Miljömässig hållbarhet handlar om att hushålla med naturresurser för människor och andra organismer utan att skada miljötillstånd på lång sikt.

### 3 Ekonomisk.

Ekonomisk hållbarhet handlar om att motverka fattigdom, och att alla ska ha råd att tillgodose sina grundläggande behov i relation till jordklotets ändliga resurser. Det vill säga en ekonomisk utveckling som inte medför negativa konsekvenser för den ekologiska eller sociala hållbarheten. Forskning om ekonomisk hållbarhet kan handla om nationalekonomi, socioekonomisk utveckling, hållbar produktion och konsumtion samt hur de finansiella systemen kan bidra till ett hållbart samhälle

Tillväxtverkets rekommendationer för samverkan:

- » Lägg mycket tid på förankrings- och förberedelsearbetet. Säkerställ att alla parter, både internt och externt, har samsyn och en tydlig bild av målen och de strategier och handlingar som ska leda dit. Det behövs för att alla som ingår i leveranskedjan (inklusive erbjödanden inom bo, äta, resa, göra, handla) ska kunna göra rätt utvecklingsinsatser.
- » Se till att samverkansorganisationen har rätt kompetens från start och kan driva komplexa utvecklingsprojekt och samarbeten mellan offentliga och privata aktörer. Här krävs erfarenhet, förmåga och kunskap att förstå varje aktörs mål och att kunna bygga samarbeten som baseras på aktörernas drivkrafter och uppdrag. Alla behövs för att nå de gemensamma, långsiktiga målen för destinationen.
- » Ha respekt för olika utgångspunkter men våga driva fram en gemensam målbild och gemensamma åtaganden.
- » Gör en nulägesanalys. Identifiera utvecklingsmöjligheter och utmaningar, resurser och brister.
- » Arbeta fram en genomtänkt och transparent samverkansorganisation.
- » Förtydliga ansvar, mandat och rollfördelning på alla nivåer i samarbetet.
- » Intervjua nyckelintressenter, där finns mycket kunskap att hämta. Intervjua också kritiker, där finns ännu mer kunskap att hämta.

Vi har valt att använda rekommendationer i vårt arbete. Både under projektets gång och när vi här blickar framåt.

## 2. Vad vi vill

Rapporten ska beskriva förutsättningarna för att etablera och utveckla en hållbar besöksnäring i nordöstra Göteborg.

## 3. Termer vi använder

I detta kapitel vill vi förståelsens skull lite mer noggrant definiera begrepp som vi kommer att använda oss av i rapporten.

### 3.1. Hållbarhet

Se definitioner enligt Brundtlandrapporten i spalten härintill.

### 3.2. Ekosystem

Termen innebär att alla levande varelser och den livsmiljö som finns inom ett visst område tillsammans bildar ett ekologiskt system. Exempel på ett område är en blomkruka eller en insjö. Här samverkar djur och växter.

De påverkar varandras livsmiljöer och betingelser, vilket kan beskrivas i näringsvävar. Man kan dra gränser kring det man vill titta på inom ett ekosystem, exempelvis hela biosfären likaväl som en skog eller en liten damm.



### 3.3. Ekosystemtjänster

Ekosystemtjänster är alla produkter och tjänster som naturens ekosystem ger människan och som bidrar till vår välfärd och livskvalitet. Pollinering, naturlig vattenreglering och naturupplevelser är några exempel. Ett ekosystem bidrar med flera tjänster på samma gång, så kallad multifunktionalitet. Grönskan och vattnet i staden ger till exempel renare luft, bättre lokalklimat, ökad hälsa, klimatanpassning, bullerdämpning och möjlighet till närodlat föda.

### 3.4. Destinationsutveckling

En process för att utveckla attraktiva och väl fungerande resmål. Ett system av organisationer (privata och offentliga), aktiviteter och attraktioner som tillsammans motiverar gäster till besök och tillfredsställer deras förväntningar när de är på plats.

### 3.5. Hållbar besöksnäring

En hållbar besöksnäring tar ansvar för såväl sin nuvarande som sin framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från besökarnas, företagens, miljöns och lokalsamhällets behov.

## 4. Forskning och penta helixsamverkan

Det finns väldigt mycket forskning och studier kring besöksnäring och destinationsutveckling. En stor del handlar om att locka besökare till en destination och hur upplevelser ska utformas för att besökarna ska trivas och vilja komma tillbaka. Den forskningen är intressant, men inte relevant för den här rapporten. Vad gäller studier kring hållbar besöksnäring har Tillväxtverket sammanställt en del av forskningen i den rapport som nämnts ovan. För Göteborg och Västsverige har flera forskare studerat utvecklingen av den hållbara besöksnäringen ur olika perspektiv. Eva-Maria Jernsand på Handelshögskolan Göteborg och Helena Kraff på HDK har forskat om utvecklingen av platsvarumärken och ekoturism utifrån ett deltagandeperspektiv. De lyfter bland annat fram hur man kan och bör arbeta med platsvarumärkesutveckling på ett inkluderande sätt. De båda har tittat närmare på processen kring att bygga ett platsvarumärke i Kisumu i Kenya och sett de positiva effekterna av att bygga ett platsvarumärke underifrån. Då byggs ett socialt, kulturellt och symboliskt kapital upp samtidigt som platsen positioneras i relation till interna och externa intressenter och målgrupper.

Helena Hansson, även hon från HDK, har studerat processerna för att lyckas utveckla projekt med små resurser och skapa resurser utifrån olika problemställningar. Hon har även arbetat med så kallad frugal innovation som innebär att en innovation befinner sig i korsningen mellan social innovation, institutionell innovation och teknisk innovation. Fokus har varit att bygga relationer mellan de olika innovationsområdena.

De tre forskarna har alla deltagit aktivt i projektets i olika delar, som inspiratörer, föreläsare, workshopphållare samt som bollplank för projektledning och aktörer.

## 3 forskare som medverkat i projektet

**Eva-Maria Jernsand** är forskare på Handelshögskolan Göteborg.

**Helena Kraff** är forskare på HDK.

De har båda undersökt utvecklingen av platsvarumärken och ekoturism utifrån ett deltagandeperspektiv.

**Helena Hansson**, även hon från HDK, har studerat processerna för att lyckas utveckla projekt med små resurser och skapa resurser utifrån olika problemställningar.



Lägereld på Eco Agroforestry Center, en ekonomisk förening i Linnarhult med målsättningen att vara en mötesplats för människor som vill lära sig mer om mat och odling. Föreningen siktar långsiktigt på att skapa ett besöksmål med kafé och boende.

**Statliga bolaget Visit Sweden har analyserat vilka målgrupper marknadsföringen bör rikta sig till**

En utgångspunkt för projektet Stadslandet Göteborg har varit att arbeta i en så kallad penta helixsamverkan. Det betyder att vi vill skapa samverkan mellan föreningar, företag, förvaltningar, forskning och enskilda individer. I den här testbädden har detta perspektiv varit tydligt. Aktörerna har varit en blandning av individer, föreningar, förvaltningar och företag som vi försökt få till ett samarbete med forskningen kring. Både genom att ta lärdom av tidigare forskning och genom att få forskningen att intressera sig för utveckling av området. Det har bland annat lett till att Eva-Maria Jernsand och Helena Kraff har fått ytterligare forskningsmedel för att titta på turismens roll i multikulturella samhällen. Där kommer några av aktörerna i nordöstra Göteborg att medverka.

Helena Hansson har engagerat sig i ett processledningsarbete i samband med etableringen av Eco Agroforestry Center. Hon har också tillsammans med centret och andra lärare på HDK utvecklat ett samarbete kring HDK:s masterutbildningar. För att uppnå bästa effekt av ett sådant samarbete krävs dock att de offentliga aktörerna samordnar sig i sin kommunikation med företag, föreningar, individer och forskning. Vi återkommer till det längre fram.

## 5. Omvärldsanalys

Av vikt för den här rapporten är bakgrunden till det stöd för omvärldsanalys, utveckling och marknadsföring av en hållbar besöksnäring som går att få från de offentliga aktörer som har till uppgift att utveckla och på sikt marknadsföra företagen och området. I det här fallet gäller det Göteborg & Co och Turistrådet Västsverige på lokal respektive regional nivå och Visit Sweden på nationell nivå. Visit Sweden har under de senaste åren gjort marknadsundersökningar och analyser för att bestämma vilka målgrupper de ska rikta sig till, men även vilka produkter de vill att näringen ska satsa på att utveckla. Vi börjar därför på nationell nivå.

### 5.1. Nationellt perspektiv

Visit Sweden är ett statligt bolag med uppgift att marknadsföra Sverige som besöksdestination utomlands. För att göra detta på det mest effektiva sättet har bolaget gjort en större marknadsundersökning och analyserat vilka målgrupper som marknadsföringen bör rikta sig till samt vilka produkter man, utifrån målgruppens behov, i första hand vill lyfta fram. Här följer innehållet i analysen:

Målgruppen kallas Den globala resenären. Globala resenärer vill gärna lära sig något om landet de besöker, uppleva svensk kultur, livsstil och natur samt njuta av god mat och dryck. De lockas av rundresor i Sverige, vill gärna se flera sidor av landet och få genuina upplevelser. De uppfattar Sverige som vackert, modernt, öppet och hållbart.

Deras starkaste drivkrafter för att resa till Sverige är att koppla av och slippa rutiner, uppleva nya städer och platser och att ha roligt och uppleva nya saker tillsammans med dem de reser med. De är resvana, har ofta besökt många platser, letar efter nya resmål och gör fler utlandsresor än genomsnittet. De har hög disponibel inkomst, hög utbildning och bor ofta i en storstad.

För att ta reda på mer om vilka upplevelser i Sverige som är viktigast för målgruppen, har Visit Sweden identifierat tre olika drivkraftsegment inom Den globala resenärens. Genom att rikta budskapet till en av dessa tre blir det lättare att se just deras behov och att hitta erbjudanden och produkter som ger individen den semester hen vill ha. De är listade i spalten härintill.

## 5.2 Regionalt perspektiv

Turistrådet Västsverige (TRV) ska arbeta med kompetensutveckling och marknadskommunikation och vara en plattform för samverkan för hela Västra Götalandsregionens besöksnäring. Där ingår att tillsammans med näringen och offentliga aktörer, initiera och driva viktiga utvecklingsfrågor, föra en utvecklande och effektiv dialog, förmedla strategiska kunskapsunderlag, och vara en självklar samarbetspartner vid produkt- och affärsutveckling samt marknadskommunikation. Turistrådet Västsveriges prioriterade insatsområden är marknadsstyrd produktutveckling, marknadsföring i utland och Sverige, strategisk affärsutveckling samt analys och kompetensöverföring.

För att kunna marknadsföra sig på ett effektivt sätt mot utlandet utgår TRV från den analys som Visit Sweden redan har gjort och samarbetar också aktivt med Visit Sweden i sina större utlandssatsningar. Det innebär att även TRV satsar på att marknadsföra produkter och paket som har fokus på måltider, natur och design och riktar sig till Den globala resenärens.

Till skillnad från Visit Sweden har TRV även i uppdrag att initiera och driva utvecklingsfrågor och att vara en samarbetspartner när det gäller produkt- och affärsutveckling. Men eftersom uppgiften är att marknadsföra hela regionen behövs någon form av urval av produkter och aktörer för att nå bästa möjliga resultat. Därför har TRG tagit fram ett koncept som företagen kan jobba efter. Det kallas Sverige, Norden, Världen.

I korthet går konceptet ut på att aktören måste uppfylla vissa kriterier för att kunna få vara med i olika utvecklingsinsatser och marknads-kampanjer. De lägsta kraven gäller på Sverige-nivå. Lite högre krav finns på Norden-nivå och för Världen-nivå gäller de högsta kraven. För att få delta vid utvecklingsinsatser, workshops, nätverksträffar och andra TRV-arrangemang måste aktören på egen hand ha nått minst Norden-nivå. För att få vara med i de kampanjer som riktar sig till utlandet behöver aktören ha nått Världen-nivå, eftersom produkten behöver vara säkerställd ur ett kvalitetsperspektiv för att kunna riktas mot en utländsk målgrupp. Turistrådet Västsverige har i uppdrag att marknadsföra regionen även inom Sverige, men väljer även här att lyfta de företag som har kommit lite längre ur en produktsäkerhets-synpunkt, vilket gör att produkter som inte når Norden-nivå har svårt att synas i deras marknadskommunikation.

## 5.3. Lokalt perspektiv

Göteborg & Co arbetar med att marknadsföra Göteborg mot så väl svenska som utländska besökare. Bolaget utgår i princip från samma koncept som TRV med indelning i Sverige, Norden och Världen för att säkerställa kvaliteten på aktörerna som lyfts fram. Uppdraget

# 3

**målgrupper som besöksnäringen kan locka**

**Nyfikna upptäckare** – en grupp resenärer som är mycket intresserade av att lära känna Sverige på ett djupare plan. De vill lära sig om vår kultur och livsstil, smaka svensk mat och dryck samt uppleva svenska traditioner.

**Aktiva naturälskare** – vill uppleva den svenska naturen och njuta av lugnet och stillheten. De vill vara fysiskt aktiva, älskar att vara utomhus, vill känna frihet och slippa rutiner.

**Vardagsmitande livsnjutare** – vill koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin Sverigessemester. De njuter gärna av god mat och dryck under semestern. Gemenskapen är viktig, liksom att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med dem man reser med.

# 3

**teman som är intressanta för målgruppen**

Utifrån sina undersökningar har Visit Sweden valt ut ett antal teman som målgruppen är intresserad av:

**Måltidsturism.** Förutsättningarna är goda för att fler turister ska få upp ögonen för svensk mat och dryck. Resandet i världen ökar, måltiden blir viktigare för resenärens upplevelse av en destination och resenärer med ett särskilt intresse för mat och dryck blir fler. Insatserna för måltidsturism ska stärka Sveriges konkurrenskraft som matdestination, öka antalet restaurangbesök av utländska gäster och locka hit en ny grupp turister. År 2030 ska hela Sverige erbjuda måltidsupplevelser, nya arbetstillfällen ska ha skapats och en ny exportmarknad ska vara etablerad.

**Naturturism.** Allt fler internationella turister söker genuina, men ändå bekväma och lättillgängliga naturupplevelser. Nio av tio i Visit Swedens målgrupp vill uppleva naturen på sin Sverigeresa. Sverige har en stark naturprofil hos utländska resenärer och den främsta associationen till Sverige är ett vackert land med unik orörd natur, tillgänglig för alla. Öppenhet, frihet och hållbarhet rankas också högt. Adventure Travel Trade Association, en internationell medlemsorganisation för naturturism, pekar ut "adventure travel" som en av de snabbast växande områdena inom turism, där hållbara initiativ uppmuntras och resenärer stödjer lokala ekonomier.

**Designeturism.** Sju av tio i Visit Swedens målgrupp av resenärer förknippar Sverige med design. Sverige är fullt av platser att besöka som bygger på vår design-, inrednings- och arkitekturtradition. Enligt en global undersökning om Sverige som designland på sociala medier ser många utländska turister svensk design som modern, innovativ, hållbar, enkel, funktionell och minimalistisk.

är att lyfta fram det som efterfrågas och att skapa evenemang som attraherar besökarna. Det görs i samarbete med såväl aktörerna som Turistrådet Västsverige och Visit Sweden. Göteborg & Co har egentligen inte i uppdrag att arbeta med affärsutveckling, men arbetar ändå ibland ihop med Turistrådet Västsverige för att utveckla eller lyfta en produkt där man ser en stor efterfrågan. Göteborg & Co:s uppdrag är inte heller att fokusera på ett specifikt geografiskt område eller på produkter utifrån jämlikhetsperspektiv inom staden. Trots det har det gjorts satsningar på enskilda geografiska områden, exempelvis Göteborgs skärgård.

## 6. Viktiga aktörer

Arbetet som har gjorts inom projektet har byggt mycket på att identifiera de olika aktörerna som behövs för att bygga upp en destination och få den att fungera. Här har vi listat dem utifrån deras olika roller och hur de hänger ihop med varandra.

### 6.1. Viktiga offentliga aktörer

För att kunna fortsätta utveckla den hållbara besöksnäringen i nordöstra Göteborg behövs stöd från ett antal offentliga aktörer och samarbetsorgan. De viktigaste av dessa är:

**Göteborg & Co** – ett kommunalt bolag som har till uppgift att marknadsföra Göteborg gentemot svenska och utländska besökare. Bolagets uppgift är att hitta hållbara och attraktiva lösningar på frågan varför besökare ska komma till Göteborg och därefter kommunicera svaret i sina olika kanaler. Marknadsföringen riktar sig både till privatpersoner och företag. Ett uppdrag för Göteborg & Co är att samla och samordna företagen inom besöksnäringen inom specifika områden och satsningar. Man har dock inget generellt samordnings- eller utvecklingsuppdrag för aktörerna inom besöksnäringen i Göteborg (se ytterligare beskrivning 5.3).

**Turistrådet Västsverige** – regionalt bolag inom Västra Götalandsregionen. Turistrådet Västsverige har i uppdrag att utveckla och marknadsföra Västsverige som destination samt stimulera till hållbart företagande och ökad konkurrenskraft inom besöksnäringen. Bolaget ska tillsammans med besöksnäringens intressenter initiera och driva viktiga utvecklingsfrågor, förmedla strategiska kunskapsunderlag och vara en självklar samarbetspartner vid hållbar affärsutveckling samt marknadskommunikation (se ytterligare beskrivning 5.2).

**Business Region Göteborg (BRG)** – ett kommunalt bolag som har till uppgift att skapa förutsättningar för näringslivet i hela Göteborgsregionen. Det görs genom satsningar på företagsutveckling, etableringar samt kluster- och innovationssamarbeten. I detta sammanhang spelar BRG en viktig roll genom att erbjuda kurser för personer som vill starta eget samt stöd i senare faser av affärs- och företagsutvecklingen. Dessutom förmedlar BRG via samarbetet Yesbox kontakter med andra företagsstödande organisationer som Coompanion, Almi, Nyföretagarcentrum med flera.

**Angereds stadsdelsförvaltning** – den administrativa kommunala enhet som berör cirka 53 000 invånare i stadsdelen, men även en stor



del av de företag och föreningar som medverkar i projektet Stadsländet. Förvaltningen beslutar om individ- och familjeomsorg, omsorg för funktionshindrade och äldre samt kultur och fritid. Den är även delaktiga i samhällsplaneringen och arbetar för att skapa goda miljöer i stadsdelen.

**Östra Göteborgs stadsdelsförvaltning** – har motsvarande uppgifter som Angereds stadsdelsförvaltning ovan. Stadsdelen har cirka 50 000 invånare.

**Park och naturförvaltningen** – har i uppdrag att förvalta park- och naturområden, samordna och i egen regi utföra markskötsel, vinterväghålla och göra olika anläggningsarbeten i staden. Ansvarar också för stadens träd, sjöar, vattendrag, inre vattenvägar, friluftsbad och skulpturer på allmän plats. I stadsplaneringen bevakar förvaltningen att natur- och kulturvärden, samt estetiska och sociala värden bevaras. I dagsläget har park- och naturförvaltningen ansvar för exempelvis Lärjeleden, en vacker vandringsled i nordöstra Göteborg. I uppdraget ingår även att arbeta för att ta tillvara Göteborgs ekosystemtjänster.

**Idrotts- och föreningsförvaltningen** – den förvaltning i Göteborg som verkar för att göteborgarna ska kunna idrotta, ha en aktiv fritid och hålla sig friska. Förvaltningen ansvarar för de flesta av stadens lokaler för idrott, motion och bad. Det handlar både om att driva dem, bygga nytt och hyra ut till föreningar, enskilda och arrangemang. Förvaltningen stöttar även stadens föreningsliv, vilket bland annat innebär att ge ekonomiskt bidrag till föreningar samt studieförbund. I nordöstra Göteborg är de ansvariga för ett flertal viktiga anläggningar för besöksnäringen som Angered Arena, Kvibergs Park, Hammarbadet, Geråshallen och Isdala ishall. De ansvarar även för den planerade motionsanläggningen i Vättlefjäll, Vättleporten.

**Fastighetskontoret** – en förvaltning som i huvudsak arbetar inom områdena mark, exploatering, förvaltning, boende och tillgänglighet av Göteborgs mark. De har exempelvis möjlighet att arrendera ut stadens markreserv till jordbrukare och turismentreprenörer. Samarbetar med stadsbyggnadskontoret och Business Region Göteborg kring hur staden ska planeras och exploateras framöver.

**LAB190** – en långsiktig samverkansplattform för att skapa ett modellområde för hållbar utveckling. Med fokus på gröna näringar, hållbar besöksnäring och infrastruktur för att binda ihop landskapet längs väg 190 mellan Hjällbo och Nossebro. Samverkansplattformen består av Göteborgs Stad, Lerums kommun, Alingsås kommun, Essunga kommun, Göteborgsregionens kommunalförbund, Business Region Göteborg, Länsstyrelsen Västra Götaland och Västarrvet/VGR. Väg 190 är cirka 7 mil lång och skär genom fyra kommuner: Göteborg, Lerum, Alingsås och Essunga. Området ingår i en av de gröna kilar som i Strukturbilden för Göteborgsregionen (GR) lyfts fram som viktiga för en hållbar samhällsutveckling. Samverkan inom LAB190 utgår från den europeiska landskapskonventionen och intentionerna i den. Begreppet landskap är centralt. Ett landskap hänger samman oavsett territoriella eller ämnesmässiga gränser. En annan viktig utgångspunkt är invånarnas möjligheter att påverka och bidra till landskapets utveckling. Inom området har det beslutats att

## 190 Vägen mellan Hjällbo och Nossebro är modellområde.

Samverkansplattformen **LAB190** ska skapa ett modellområde för hållbar utveckling och binda ihop landskapet längs väg 190 mellan Hjällbo och Nossebro. Plattformen består av Göteborgs Stad, Lerums kommun, Alingsås kommun, Essunga kommun, Göteborgsregionens kommunalförbund, Business Region Göteborg, Länsstyrelsen Västra Götaland samt Västarrvet/VGR.

## Tikitut Community-based tourism utvecklar och säljer lokal- producerade upplevelser

fokusera på tre områden: gröna näringar, turism och logistik/kommunikation.

### 6.2. Viktiga offentliga aktörer på deltagarnivå i nätverk

**Kulturhuset Blå Stället i Angered** – ett kulturhus i Angered med konsthall, biograf, bibliotek, restaurang, flera möteslokaler och verkstäder av olika slag. Årligen deltar cirka 45 000 besökare i de olika aktiviteter som arrangeras. Det finns ett nära samarbete med det lokala föreningslivet. Blå Stället utgör därför ett viktigt besöksmål inom destinationen och bör vara med i diskussionerna kring framtiden. Kulturhuset skulle även kunna bli en naturlig mötesplats för besöksnäringen i området.

**Angereds Arena** – är en idrottsanläggning som ligger i direkt anslutning till Angereds centrum, Kulturhuset Blå Stället och Angereds gymnasium. Här finns en stor simhall, ishall, friidrottsanläggning, inomhussporthall, gym samt en multifunktionell arena för exempelvis möten och evenemang. Eftersom Angered Arena är en stark aktör i att locka besökare till området och har fokus på friskvård och hälsa är det viktigt att den finns representerad i det fortsatta arbetet för att stärka området som ett hållbart besöksmål. Framförallt skulle arenan kunna användas för att skapa och stärka olika idrottsevenemang.

**Naturbruksskolorna, Angereds gård** – en verksamhet som startade hösten 2018 och drivs av Västra Götalandsregionen. Tanken är att erbjuda utbildningar inom odling, djurskötsel, mark och trädgård i ett stadsnära område. Skolorna har även möjligheter att arrangera olika former av kortare och anpassade utbildningar för företag och nyanlända. En mötesplats som kan utvecklas till ett spännande nav där utbildningar inom exempelvis naturturism eller odling för restaurangbehov kan attrahera individer, föreningar och företag i närområdet.

**Pilgrimsleden längs Göta älv** – är egentligen ingen aktör, utan ett samarbete lett av Ale kommun för att utveckla vandringsleden som går mellan Gamlestan och Vänersborg. Projektet pågår 2018–2020 och tanken är att engagera så väl markägarna, turismaktörerna och de offentliga förvaltningarna för att både utveckla och lyfta området tillsammans. Här finns möjligheter till samverkan och gemensamma utbildnings- och marknadsföringsinsatser framöver.

### 6.3. Viktiga privata aktörer och föreningar på deltagarnivå i nätverk

**Tikitut Community-based tourism** – både en förening och ett socialt företag som jobbar med att utveckla och sälja lokalproducerade upplevelser, till exempel matupplevelser och guidningar, i nordöstra Göteborg. Fokus ligger på den matkultur som finns i området och guidningarna bygger på att folk som bor i området får visa upp sin hemmiljö. Tikitut leder även utbildningar i hållbar produkt- och platsutveckling.

**Skogshotellet** – en ny privat aktör i Gunnilse som erbjuder övernattningar i nära skogsmiljö i stora canvastält med sängar och frukostkorg. Även middagspaket, guidade vandringar, paddling och golf

kan bokas. Skogshotellet har under 2019 fått Leader-pengar för att utveckla verksamheten.

**Lärjeåns kök och trädgårdar** – ett socialt företag som driver en ekologisk restaurang och en upplevelseträdgård vid Lärjeån i närheten av Angereds centrum. Erbjuder dessutom catering, bröllopsarrangemang, lunchservering på Estrella och växthusgarage för utomhusväxter under vintern. Har ett fåtal anställda, men bedriver även utbildnings- och praktikverksamhet för personer som behöver komma tillbaka till arbetsmarknaden. Fick under 2019 Leader-pengar för att utveckla trädgårdsverksamheten genom att bygga ett nytt växthus och ett uteklassrum.

**Kultur på burk** – en restaurang belägen inne i Kulturhuset Blå Stället. De erbjuder mycket vegetarisk mat, med fokus på det iranska köket. De erbjuder även olika kvällsaktiviteter, julbord och catering.

**Lerjedalens Golfklubb** – är en golfklubb som ligger i Gunnilse, utmed väg 190. Klubben erbjuder, förutom en 9-håls och en 18-håls golfbana även en footgolfbana, ett kafé och enklare konferensmöjligheter.

**Hammarkullen 365** – är en ideell förening i Hammarkullen som på olika sätt engagerar sig i utvecklingen av området Hammarkullen.

**Eco Agroforestry Center** – en ekonomisk förening med medlemmar från flera olika länder i framförallt Östafrika. Intentionen är att i Linnarhult bygga upp en mötesplats för människor som vill lära sig mer om eco agroforestry, träffas över kulturgränser och på sikt skapa ett besöksmål med kafé och boende. Linnarhult ligger utmed Pilgrimsleden.

**Dansereds hästupplevelser** – ett hästföretag i Gunnilse som erbjuder olika former av aktiviteter för hästintresserade, inte bara att rida utan även möjlighet att spendera tid tillsammans med hästarna.

**Kanotpoolen** – en anläggning vid Surtesjön i Vättelefjäll där man hyr ut kanoter. Den ägs och drivs av Friluftsförbundet. Under högsäsong hyrs det dagligen ut minst 25 kanoter till 50 besökare (ofta fler) från närområdet, övriga Sverige och utlandet. Sommaren 2019 inleddes ett samarbete med Tikitut för att kunna sköta driften på vardagar och se över hur man tillsammans kan utveckla verksamheten.

**Walknet** – ett nätverk av guider som guidar över hela Göteborg. Ett par av guiderna är specialiserade på nordöstra Göteborg.

**Kvibergs Hotel & Conference** – hotell, restaurang och idrottsanläggning vid Kviberg med 121 rum och 300 bäddar. Här finns även Skidome (längdskidåkning inomhus), beachvolleybollplaner, en fullstor inomhusfotbollsplan samt två idrottshallar. Här äger ett stort antal cuper, event och företagsevenemang rum året om.

**Kvibergs vandrarhem och stugby** – ett vandrarhem med 300 bäddar fördelat på sovsalar, mindre rum och stugor. Ligger i Kviberg och fokuserar på familje-, grupp- och företagsgäster.

**Kompani 415** – en ekonomisk förening som hyr en fastighet på Kviberg där de erbjuder både co-workingyta och en lokal för fester, teater och andra aktiviteter.



Anläggningen Kanotpoolen vid Surtesjön i Vättelefjäll drivs av Friluftsförbundet. Under högsäsong hyr den dagligen ut minst 25 kanoter till 50 besökare.

**Kvibergs Hotel & Conference har 121 rum, 300 bäddar och flera idrottsanläggningar**

**25**  
Ungefär så  
många aktörer  
deltar i nätverket

Aktörerna har nåtts genom uppsökande verksamhet, nätverksträffar och workshops.

**Wine Mechanics** – en lokal vinproducent som har sina lokaler i Slakthusområdet i Göteborg. Företaget importerar druvor från Tyskland, Frankrike och Ungern. Därefter produceras vin genom att krossa, pressa och jäsa druvorna i pressar och tankar. Det finns även en restaurang i anslutning till vineriet, The Winery Pub, som serverar mat och dryck. Wine Mechanics ordnar egna event och erbjuder också lokalerna som evenemangsbaren med plats för 200 sittande, eller 300 minglande gäster.

**Lilla Jordbruket** – en ekologisk bondgård i Olofstorp, belägen utmed väg 190. Förutom produktion av egenodlade grönsaker ordnas kurser och matarrangemang i de egna växthusen.

**Bergums fritidslantgård** – ett ekologiskt jordbruk i Olofstorp där verksamheten drivs av Daglig verksamhet. Även konferensmöjligheter. Gården är öppen för allmänheten klockan 10–15 alla dagar.

**Björsoås gård** – en gård i Vättelefjäll som de senaste åren har drivits av Angereds stadsdelsförvaltning. Har får, lamadjur, kor och hönor samt en möteslokal och gott om aktivitetsmark som i första hand använts av skolor i Göteborg. I samband med att utbildningsförvaltningen centraliserades blev det för kostsamt för stadsdelen att driva gården vidare. Arrendet går nu vidare till en nystartad förening i Bergum-Gunnilse som ska driva gården för skolbesökare och turister med fokus på djur, natur och hållbarhet.

**Galaxen** – en förening som driver en stadslantgård i Bergsjön med djur som hästar, kaniner, svin, hönor och katter. Erbjuder ponnyridning, kaninskötarkurser, barnkalas och mycket annat. Eftersom kommunens bidrag minskat söker föreningen nya sätt att utveckla sin verksamhet.

## 7. Projektets aktiviteter

### 7.1. Identifiering av aktörer

Vi inledde arbetet med att identifiera de aktörer som fanns i området och ville medverka i projektet. Inledningsvis hade vi cirka 15 aktörer som var intresserade av frågorna. I dagsläget deltar ungefär 25 aktörer i nätverket (se kapitel 6). Vi har nått aktörerna genom uppsökande verksamhet och nätverkande.

### 7.2. Nätverksträffar och workshops

Under projektets gång har vi arrangerat ett antal nätverksträffar och workshops som handlat om utvecklingen av en hållbar besöksnäring i området. Nätverksträffarnas syfte har varit att skapa en sammanhållning och en vi-känsla mellan aktörerna för att bygga processen utifrån ett deltagarperspektiv. Vid en nätverksträff beslutades att vi under 2019 skulle genomföra ett gemensamt evenemang. Det skedde i samband med Kulturhuset Blå Ställets 40-årsjubileum. Där var Eva-Maria Jernsand och Helena Kraff från Handelshögskolan och HDK med och ledde processen.

Vi har även arrangerat en träff med syfte att titta på hur aktörerna kan samarbeta mer och bli en del av det arbete som sker kring



utvecklingen av Pilgrimsleden. Till slutträffen bjöd vi in i Göteborg & Co, Turistrådet Västsverige och BRG för att diskutera det fortsatta samarbetet.

Workshoparna har varit till för att öka kunskapsnivån om hållbar besöksnäring och affärsutveckling bland deltagarna. På programmet stod bland annat en workshopserie i fem delar om hållbar affärsutveckling och en workshop om digital kommunikation.

Utöver det ovan nämnda har vi arrangerat fyra nätverksträffar tillsammans med LAB190. Till träffarna har besöksnäringssaktörer från området kring hela väg 190 varit inbjudna. Det har lett till ett samarbete för att ta fram gemensamma produkter, skapa evenemang och att marknadsföra vägen gemensamt. Fyra av aktörerna från nordöstra Göteborg har deltagit. Inom samarbetet planeras det nu en satsning på cykelturism i samråd med Turistrådet Västsverige och en workshopserie kring affärsutveckling med fokus på turistnäringen. Planer finns även på att söka medel via Interreg för att vidareutveckla satsningar på cykel- och vandringsturism tillsammans med Region Hannover.

### 7.3. Samarbete kring ett gemensamt evenemang

Som nämnts ovan bestämdes på en nätverksträff att vi skulle genomföra ett större gemensamt evenemang under 2019. Det skedde i samband med Kulturhuset Blå Ställets 40-årsjubileum, lördagen den 11 maj. Lärjeåns kök och trädgårdar, som är en viktig aktör i området, bestämde sig för att arrangera sin värmarknad den här dagen. I övrigt bestod programmet av pyssel och musik på Blå Stället, guidade vandringar med Walknet, kanelbullegrillning vid Lärjeån samt en Pausa Vardagen-promenad till Eco Agroforestry Center med matlagning och guidad visning. Det senare var ett samarbete mellan Tikitut, Skogshotellet och EAC. Dessutom arrangerade Galaxen, Björsöås, Angereds gård och Angereds Arena aktiviteter. Det hela marknadsfördes i första hand via Facebook, men vi skickade även ut ett pressmeddelande och la upp evenemanget på Göteborg & Co:s och Göteborgs-Postens evenemangssidor. Värmarknaden drog mest folk, men många besökare deltog även i någon av de andra aktiviteterna som erbjöds. Sammanlagt räknar vi med att cirka 1 000 personer deltog på något sätt under dagen. Intresset bland deltagarna för att skapa ett återkommande gemensamt evenemang är stort.

### 7.4. Skapande av en digital karta

För att kunna lyfta fram de aktörer som finns i området och jobbar med hållbar besöksnäring på olika sätt tog vi inför evenemanget den 11 maj fram en digital karta. Kravet för att få finnas med på kartan var att det fanns någon form av hållbarhetstanke hos aktören, antingen med fokus på den sociala hållbarheten eller att man har natur eller kultur som bärande idé i sin verksamhet. Aktörerna som lyfts fram här är en blandning av offentliga verksamheter, privata företagare och föreningsliv.

Tanken med kartan är att den ska kunna byggas ut och användas i olika sammanhang. Eftersom den är digital kan man utifrån behov



Den 11 maj 2019 arrangerades bland annat en vandring genom Lärjedalen.

lägga till och dra ifrån olika kategorier. Det är dock i dagsläget oklart vem som ska äga de administrativa rättigheterna till kartan.

### 7.5. Förankring hos Göteborg & Co - hemsida och studieresa

Under projektets gång blev det tydligt för oss att nordöstra Göteborg hittills inte har syns på Göteborg & Co:s hemsida i någon större utsträckning. Endast enstaka aktiviteter och aktörer hittades och då inte i någon samlad form. I samband med det gemensamma evenemanget, kunde vi även lyfta områdets utbud till Göteborg & Co:s marknadsavdelning. Det ledde till att Göteborg & Co tog fram en egen sida för nordöstra Göteborg som nu ligger på bolagets hemsida och även är översatt till engelska.

Utifrån det nyvunna intresse från Göteborg & Co:s sida passade vi på att arrangera en studieresa till området för deras personal i början av juni. Fyra personer från turistbyrån och marknadsavdelningen deltog. Det blev ett uppskattat besök som på sikt kan leda till att fler besökare uppmärksammar nordöstra Göteborg. För det krävs dock ett kontinuerligt arbete tillsammans med Göteborg & Co för att inte tappa fart.

### 7.6. Pilgrimsleden - medverkan till utveckling av Göteborgsdelen

Under 2017 stöttade projektet Stadslandet en ansökan om att stärka satsningen på att utveckla Pilgrimsleden. Leden går från Göteborg till Vänersborg och löper från Gamlestan till Vättlefjäll genom nordöstra Göteborg. Eftersom vandring är en hållbar besöksnäring såg vi satsningen som en möjlighet att lyfta fram områdets naturresurser på ett positivt sätt. Projektet beviljades pengar och leds sedan augusti 2018 av Ale kommun. Vi har deltagit i ett antal styrgruppsmöten och även engagerat några av de offentliga aktörer i Göteborg som berörs av projektet.

Nästa steg är att den del av leden som går genom Göteborg ska märkas om. Det kommer att ske under 2019–2020. Framöver kommer det att krävas att en offentlig aktör tar ansvar för underhållet av leden. Dessutom ska turismaktörerna utmed leden engageras i någon form av gemensamt utvecklingsprojekt. Turistrådet Västsverige och Göteborg & Co har visat intresse. Tanken är att leden och aktörerna ska uppmärksammas i samband med Göteborgs 400-årsjubileum 2021. Inför nylanseringen av leden har vi under hösten 2019 medverkat vid en filminspelning.

### 7.7. Workshops kring Eco Agroforestry Center

Under projektets gång har ett par föreningar och drivna individer, främst från Östafrika, tillsammans startat en ekonomisk förening, Eco Agroforestry Center (EAC). Vi har tillsammans med forskaren Helena Hansson från HDK stöttat utvecklingen av verksamheten. Det har bland annat lett till att föreningen fått arrendera mark av fastighetskontoret. EAC har också sökt och fått Leader-bidrag för att utveckla verksamheten och har inlett samarbeten med ett flertal olika föreningar, företag, individer och studenter. Under 2019 har två

**En offentlig aktör kommer att behöva ta ansvar för underhållet av Pilgrimsleden**



# Mycket återstår innan någon annan kan ta över och hjälpa områdets aktörer med affärsutveckling och marknadsföring

masterutbildningar på HDK varit engagerade i EAC:s utveckling. HDK har också arrangerat ett antal öppna event där människor från olika kulturer och bakgrunder har fått möjlighet att träffas kring olika teman. Stadslandet varit medarrangörer till några av dem. Nu planeras ett fortsatt samarbete med HDK under 2020.

## 7.8. Utbyte med Region Hannover

Hösten 2017 var Region Hannover på besök i Göteborg för att lära sig om det arbete inom den hållbara besöksnäringen som pågår i området. Det skapade ett stort intresse och ledde till att vi tillsammans med våra kollegor från LAB190 och Tikitut blev inbjudna att besöka Hannover i oktober 2018 för att diskutera möjligheterna att göra en gemensam Interreg-ansökan med fokus på utveckling av vandrings- och cykelturism i våra respektive områden. Tyvärr fanns det inte tillräckligt med pengar kvar i den tilltänkta potten. Därför finns nu planer på att lämna in en ansökan till nästa period i stället.

## 7.9. Byggnationsprojekt kring eco-cabins

Våren 2019 involverades en klass arkitekturstudenter från Chalmers i ett projekt om hur man skulle kunna bygga så kallade eco-cabins i området. Det saknas nämligen boenden för turister i stora delar av området från Hjällbo och utmed hela väg 190 och eco-cabins skulle kunna vara en hållbar lösning. Studenterna kartlade behovet och tog även fram ett par modeller på eco-cabins.

## 8. Nulägesanalys och utmaningar

Vi har genom ovanstående aktiviteter dragit ett antal slutsatser och gjort ett par upptäckter.

För det första kunde vi snabbt konstatera att det endast finns ett fåtal företag på Norden- eller Världen-nivå i området nordöstra Göteborg. Det gör att det återstår ett stort affärsutvecklingsarbete innan någon annan aktör, exempelvis Turistrådet Västsverige, kan ta över affärsutvecklingsinsatserna för aktörerna i området och marknadsföra dem i sina kanaler. För att ha en bra grund att utgå från har vi tillsammans med aktörerna gjort en nulägesanalys av området ur ett hållbart besöksnäringssperspektiv.

**Aktörerna har lokaler, engagemang och personal men saknar ofta tid, pengar och kunskap**

## 8.1. Nulägesanalys

Aktörerna ser generellt stora utvecklingsmöjligheter, kring natur-, aktivitets-, kulturarvs- och matturism. De ser även möjligheter att satsa på fritidsverksamhet och turism för barn- och unga som vill ut i naturen.

Utmaningarna är olika beroende på aktör, men sammanfattningsvis säger de att deras största utmaningar är följande: tidsbrist, avsaknad av kontakter med förvaltningarna, begränsningarna i naturreservatet, konkurrens från övriga aktörer, långsiktig finansiering av verksamheten, att få hjälp med marknadsföring och att hitta rätt personal.

Aktörernas resurser består av såväl personal som ideella krafter. Många säger att kontaktnät och kompetent personal utgör en stor resurs i deras verksamheter. Flera tar även upp lokaler som en resurs. Finansiellt är många aktörer relativt svaga, men samtidigt bra på att hitta lösningar som gör att verksamheterna ändå fungerar. Helt klart skulle många verksamheter kunna utvecklas om de hittar sätt att öka de ekonomiska intäkterna.

Bristerna som aktörerna främst saknar är tid, pengar och kunskap. De nämner även behov av att fler unga engagerar sig som guider, medlemmar och som ideella krafter. En nackdel i relationerna med staden är att förvaltningarna jobbar med ettårsavtal, vilket gör det svårt att långsiktigt planera samarbeten och utveckling.

En annan svårighet för aktörer som är beroende av medfinansiering eller projektmedel från det offentliga är att dessa verksamheter kan förändras med relativt kort varsel.

Sammanfattningsvis ser de flesta aktörer positivt på framtiden och tror att de har stora utvecklingsmöjligheter. Utmaningarna ligger i kontakterna med det offentliga och att hitta rätt stöd.

De flesta aktörer verkar ha relativt goda resurser i form av personal, lokaler och ideella krafter, men saknar en återväxt bland unga samt en långsiktig och hållbar finansieringsmodell.

## 8.2. Målgrupp i dag och i morgon

De flesta aktörer befinner sig på Sverige-nivå enligt Turistrådet Västsveriges definition. Det innebär att målgruppen i nuläget i första hand är besökare från närområdet och från Sverige. Vi tror dock att det finns en stor utvecklingspotential och med rätt stöd kan flera av aktörerna på sikt bli Norden- och Världen-företag. Eftersom området har en stor andel invånare med utländsk bakgrund finns även en stor potential att på sikt nå nya utländska marknader.

Av de målgrupper som Visit Sweden har identifierat är det framförallt Nyfikna upptäckare och Aktiva naturälskare som vi tror att det finns en god möjlighet att locka hit.

För att nå målgrupperna på riktigt krävs att aktörerna ser över sina affärsmodeller och samordnar och permanentar sina öppettider. Men framförallt krävs kommunikation på flera språk som gör det möjligt att enkelt hitta produkter och tjänster samt att kunna göra bokningar digitalt.

För att lyckas med detta behövs kontinuerligt stöd från nätverk, samordning av utbud från olika instanser som arbetar med företagsutveckling, marknadsföring och kommunikation samt tillgång till deras omvärldsbevakning.

## 9. Slutsatser

Vi ser stora möjligheter att fortsätta utveckla en hållbar besöksnäring i nordöstra Göteborg ur många olika perspektiv. Framförallt handlar det om att öka stoltheten över området, skapa attraktivitet och på sikt locka till investeringar. För att kunna beskriva en möjlig väg dit återkopplar vi till de slutsatser kring hållbar destinationsutveckling som Tillväxtverket tagit fram och som vi listade i vår bakgrundsdel.

Här följer våra beskrivningar av respektive slutsats kopplat till förhållandena i nordöstra Göteborg:

Besöksnäringen berör flera olika samhällsområden och spelar en viktig roll i utvecklingen av attraktiva, hållbara samhällen för besökare och boende. Detta gäller absolut för nordöstra Göteborg. Många olika aktörer i staden har en viktig roll att spela i att utveckla destinationen till ett hållbart besöksmål. Alla offentliga aktörer som listats ovan skulle behöva samordna sina insatser för att gemensamt ta ansvar för utvecklingen av en hållbar besöksnäring. Förslagsvis kan en person från varje förvaltning ingå i en styrgrupp för framtida utveckling av området. I den bör även en representant från näringslivet finnas med. Styrgruppen skulle behöva träffas två till tre gånger per år. Då det för tillfället förbereds förändringar av stadsdelarnas roll i staden kan det bli svårt att få dem att delta. Men att övriga förvaltningarna tillsammans med näringslivet, så fort som möjligt, bildar en styrgrupp för att diskutera utvecklingen av besöksnäringen, ansvarsfördelning samt tar fram en gemensam framtidsagenda vore ändå önskvärt.

Besöksnäringens behov måste tas med i samhällsplanering lokalt och regionalt, till exempel i frågor om markanvändning, tillgänglighet och hållbarhet. Här har fastighetskontoret, Business Region Göteborg, park- och naturförvaltningen och stadsbyggnadskontoret en viktig roll att spela. De skulle kunna låta aktörer arrendera mark, ge tillfälliga bygglov för att testa nya boendelösningar för turister, snabba på bygglovshanteringen och stötta aktörer som vill bygga mer permanenta boendelösningar som hotell och vandrarhem. De bör också kunna agera referensgrupp till styrgruppen i planeringsfrågor, så att utvecklingen går hand i hand med planeringsprocesserna.

Destinationsutveckling omfattar komplexa processer och ställer krav på de utvecklingsansvarigas kunskap, kompetens och mognad. Vi skulle helst se en person eller aktör i rollen för att samordna utvecklingen av nordöstra Göteborg som en hållbar deldestination. Samordnaren bör vara väl insatt i frågor som rör besöksnäringen, dess utveckling, deltagande aktörers nuläge och offentliga organisationers möjligheter att stödja aktörerna på olika sätt. Samordnaren bör vara sammankallande i styrgruppen och kunna genomföra de beslut som styrgruppen fattar, antingen gemensamt eller på egen hand. En annan uppgift är att vara sammankallande för nätverksträffar, workshops och utbildningsinsatser för besöksnäringens aktörer. Detta förutsätter utökade resurser, främst i form av tid. I dagsläget krävs antingen en

**Besöksnäringens behov måste tas med i samhällsplanering lokalt och regionalt**

### Modell för samverkan



samordning av förvaltningarnas resurser eller nya projektmedel för att finansiera en samordnare.

Fortsatt utveckling bygger på tydliga roller och ansvarsfördelning, gemensamma mål och gränsöverskridande samarbeten mellan offentliga och privata aktörer. För att kunna fortsätta utveckla den hållbara besöksnäringen i nordöstra Göteborg behöver varje part klargöra vilken roll de själva har och vill ha i det fortsatta arbetet. Ambitioner och gemensamma målsättningar på kort och lång sikt bör tas fram i ett gemensamt dokument med tillhörande handlingsplan. Detta kan styrgruppen sedan fortsätta att bevakas och utvecklas med hjälp av samordnaren. Medel för att verkställa handlingsplanen kan sökas kontinuerligt från olika håll, både offentligt och privat, men en del kan säkert ingå i den ordinarie budgeten för de olika verksamheterna.

Besöksnäringen behöver riktade stöd för kvalitetssäkrade utbildningar och kompetenshöjande insatser som stärker en långsiktigt affärs- mässig och hållbar utveckling. Flera av aktörerna i den föreslagna styrgruppen erbjuder olika former av kompetenshöjande utbildningar, exempelvis Business Region Göteborg och Turistrådet Västsverige. En uppgift blir därför att samordna erbjudanden till aktörer. En plan för vilka utbildningsinsatser som är relevanta kan tas fram av styrgruppen och därefter erbjudas aktörerna genom samordnaren. Utbildningarna är oftast gratis eller förknippade med en mycket låg kostnad. Därför bör det inte behövas några extra resurser utöver samordning.

Myndigheter behöver samverka i frågor om besöksnäringens utveckling och stärka kopplingen mellan nationella, regionala och lokala strukturer. Här har varje aktör, och eventuell part i styrgruppen, ett uppdrag att bevakas de satsningar som görs på regional och nationell nivå inom respektive område. De perspektiven bör även finnas vid skapandet av målbild och handlingsplan för området och även vid revidering av dem. Exempelvis ska de satsningar som görs inom besöksnäringen gå i linje med Visit Swedens, Turistrådet Västsveriges och Göteborg & Co:s satsningar, så att de stärker varandra.



## **Stadslandet Göteborg har gjort ytterligare fem rapporter**

### **Klimatsmarta transporter**

- affärsmodeller vid närdistribution

### **Många gröna affärsmodeller**

- så kan hotell, krogar och handel köpa in mer lokalproducerad mat

### **Förskolorna gillar närodlat**

- testbäddar gav ekologisk mat och minskade utsläpp

### **På väg mot ett koldioxidsnålare Göteborg**

### **Penta helix**

- medskapande för hållbara lokalsamhällen i Göteborg

## **Kontakt**

### **Telefon:**

031-365 00 00 (Göteborgs Stads kontaktcenter)

### **E-post:**

[goteborg@goteborg.se](mailto:goteborg@goteborg.se)