



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Turistnäringen i Göteborg

Kandidatuppsats i Företagsekonomi
Extern redovisning
Höstterminen 2006
Handledare: Thomas Polesie
Författare: Ewa Falklind 650122
Johan Gustafsson 780310

Förord

Denna studie är ett försök att kartlägga turistnäringen i Göteborg och dess inverkan på stadens ekonomi. Studien visar också hur turistnäringen bidrar till att skapa en attraktiv stad.

Vi vill härmed tacka alla som hjälpt oss genomföra denna uppsats. Framförallt vår handledare Professor Thomas Polesie som gett oss vägledning under arbetets gång. Vi vill även tacka alla de personer som ställt upp för intervjuer. Ulf Moback, Stadsbyggnadskontoret, Carita Kalén, Näringslivsgruppen Göteborg & Co, Åsa Widmark, Turismens Utredningsinstitut, Annika Orgert, Svenska Mässan och Anders Albertsson, Ullevi. Dessutom vill vi rikta ett tack till Dick Hedman på Länsstyrelsen för att han tog sig tid att svara på våra frågor via e-post. Slutligen vill vi tacka Hiba Larsson och vår uppsatsgrupp för kloka råd och konstruktiv kritik.

Vi hoppas att våra läsare får en inblick i hur turistnäringen verkar i Göteborg.

Göteborg den 12 januari 2007

Ewa Falklind

Johan Gustafsson

Utbildning

*Att utbilda Dig
är
att bilda ut
de bilder Du har
i Ditt inre.*

Hur går det till?

*Alla utbildar sig själva
genom att lägga materialet
tillrätta.*

*Materialet läggs tillrätta
så att man kan komma åt det
och
så att man själv kan tänka efter.*

Vem tänker man efter?

*Det är i alla fall jobbigt
att tänka efter själv.*

Polesie

SAMMANFATTNING

Examensarbete i Företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Extern redovisning, Kandidatuppsats, HT 2006

Författare: : Ewa Falklind och Johan Gustafsson

Handledare: Thomas Polesie

Titel: Turistnäringen i Göteborg

Bakgrund:

I dagens hårdnande globala konkurrens där många arbetstillfällen inom den traditionella produktionsindustrin flyttar till låglöneländer, ser många bedömare tjänstesektorn som vår nya stora tillväxtmotor. Turistintensiva branscher som hotell och restaurang, bedöms av SCB att få en kraftig tillväxt av jobb. Utländska turister som besöker Sverige är betydelsefulla, då de enligt SCB har en generellt högre konsumtion av varor och tjänster med högt arbetsinnehåll som övernattningar och restaurangbesök. Detta skapar momsintäkter till staten förutom att de genererar jobb inom den mest sysselsättningsintensiva delen av turistindustrin.

Syfte:

Syftet med studien är att kartlägga hur Göteborg går tillväga och har gått tillväga för att skapa en framgångsrik och attraktiv turiststad.

Problem:

Hur och varför satsar Göteborg på turistnäringen?

Vad lockar turisterna till Göteborg?

Har infrastrukturen och stadsplaneringen anpassats till turistnäringen?

Vilken betydelse har kommunikationerna till och från Göteborg för utvecklingen av turistnäringen?

Vad genererar turismen i intäkter och sysselsättning för Göteborg?

Avgränsningar:

Då turistnäringen är ett relativt brett begrepp har författarna avgränsat sig till att undersöka de mest besökta och attraktiva turistattraktionerna i Göteborg stad och vad dessa genererar i turistekonomiskt inflöde.

Metod:

Uppsatsen är en beskrivande fallstudie av Göteborg som turiststad, som baseras på både primärdata och sekundärdata.

Resultat och slutsatser:

Göteborg satsar på turistnäringen genom samarbete mellan näringsliv och kommun. Närhetskonceptet är en betydande konkurrensfaktor. Det som lockar turister till staden är Liseberg nöjespark, Svenska Mässan, idrottsturneringar och stora musik- och sportevenemang. Vid internationell turism är kommunikationerna helt avgörande, framförallt direktflygförbindelser. Det är svårt att beräkna hur mycket intäkter turistnäringen genererar till Göteborg varje år. Den uppskattade omsättningen som kan härledas från turistnäringen i Göteborg stad är cirka 12,5 miljarder kronor. I Göteborgsregionen ger turistnäringen upphov till 18 000 – 20 000 helårsverken.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	2
1. INLEDNING	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Syfte	8
1.3 Problemdiskussion	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Disposition	8
2 METOD	9
2.1 Inledning	9
2.2 Metodval	9
2.2.1 Hermeneutik	9
2.2.2 Fallstudie	9
2.2.3 Deskriptiv	9
2.2.4 Kvantitativa metoden	9
2.2.5 Kvalitativa metoden	9
2.2.6 Praktiskt tillvägagångssätt	10
2.2.7 Källkritik	10
2.2.8 Validitet och reliabilitet	10
2.2.9 Objektivitet	12
2.2.10 Sammanfattning	12
3. ANALYSMODELLER	13
3.1 Trekantsmodellen	13
3.1.1 Trekantsmodellen tillämpad och anpassad till uppsatsen	14
3.2 PEST och SWOT-analys	15
3.2.1 PEST-analys	15
3.2.2 SWOT-analys	15
4. EMPIRI	17
4.1 Göteborg & Co	17
4.2 Utbudet i Göteborg stad	19
4.2.1 Svenska Mässan	19
4.2.2 Liseberg AB	22
4.2.3 Got Event	25
4.2.4 Scandinavium	26
4.2.5 Ullevi	26
4.2.6 Hotellutbud	27
4.2.7 Evenemang	27
4.2.7.1 Definition evenemang	27
4.2.7.2 Evenemangsstråket	28
4.2.7.3 Gothia cup	28

4.2.7.4 Göteborg Horse Show	28
4.2.7.5 EM i friidrott.....	29
4.2.7.6 Julstaden Göteborg	30
4.2.8 Stadsplanering	31
4.2.8.1 Stadsmorfologi	31
4.2.8.2 Framtiden – Stadsplanering och Infrastruktur	32
4.3 Turister	33
4.3.1 Vad är turism?	33
4.3.2 Internationell turismutveckling	33
4.3.3 Kommunikationer.....	34
4.3.4 Vilka är turisterna i Göteborg?	34
4.4 Siffror	35
4.4.1 Staden Göteborg i siffror.....	35
4.4.1.2 Turistnäringen och arbetstillfällen	40
5. ANALYS OCH SLUTSATS	41
5.1 Diskussion och resultat av trekantsmodellen.....	41
5.3 Resultat av PEST och SWOT-analys	44
5.3.1 PEST-analys.....	44
5.3.2 SWOT-analys.....	45
6 KÄLLFÖRTECKNING	46
BILAGOR:.....	48
Kartor	48
Evenemangsstråket.....	48
Julstaden Göteborg.....	49
Lisebergs Nöjespark 2006.....	50
FIGURFÖRTECKNING	
Figur 1: Disposition.....	8
Figur 2: Metodval.....	11
Figur 3: Trekantsmodellen.....	12
Figur 4: Trekantsmodellen anpassad till studien.....	13
Figur 5: Morfologiska områden.....	30
TABELLFÖRTECKNING	
Tabell 1: Antal besökare, huvudattraktioner i Göteborg.....	34
Tabell 2: Turistekonomiskt inflöde från evenemang.....	35
Tabell 3: Hotellkapacitet i Göteborg år 2005.....	36
Tabell 4: Hotellkapacitetens utveckling i Göteborg år 2000 – 2005.....	36
Tabell 5: Belägningsgrad rum % Göteborg, Stockholm och Sverige.....	37
Tabell 6: Antal övernattningshotell och vandrarhem i nordiska storstadsregioner.....	37
Tabell 7: Antal övernattningshotell och ursprungsland i tusental.....	38

DIAGRAMFÖRTECKNING

Diagram 1: Antal besökare på Liseberg under den senaste tioårsperioden.....	23
Diagram 2: WTO:s uppskattning av framtida antalet internationella ankomster.....	33
Diagram 3: Lisebergs turistiska betydelse för Göteborg sedan år 1995.....	35
Diagram 4: Omsättning från turistnäringen år 2000 – 2004.....	36
Diagram 5: Antal övernattningar hotell, vandrarhem, stugbyar och campingar.....	37
Diagram 6: Antal gästnätter på hotell i december månad år 1995-2005.....	38
Diagram 7: Jämförelser av åldersstruktur i olika branscher.....	39

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Staden Göteborg dominerades fram till mitten av 1800-talet av handel och sjöfart. Under 1900-talets början tog industrialismen fart och ett flertal kända företag bildades. Senare utvecklades varvs- och rederiverksamheten och på 60-talet var Göteborg en av världens största varvsstäder. Under 70-talet kulminerade varvskrisen medan bilindustrin och den offentliga sektorn expanderade. I dag satsar Göteborg aktivt på en utveckling av högre utbildning och forskning samt att ha en större diversifiering av näringslivet.

I dagens hårdnande globala konkurrens där många arbetstillfällen inom den traditionella produktionsindustrin flyttar till låglöneländer, ser många bedömare tjänstesektorn som vår nya stora tillväxtmotor.¹

Turistintensiva branscher som hotell och restaurang, bedöms av SCB att få en kraftig tillväxt av jobb. Utländska turister som besöker Sverige är betydelsefulla, då de enligt SCB har en generell högre konsumtion av varor och tjänster med högt arbetsinnehåll som övernattningar och restaurangbesök. Detta skapar momsintäkter till staten förutom att de genererar jobb inom den mest sysselsättningsintensiva delen av turistindustrin.²

Turistnäringen i Göteborg har ökat med nästan 50 % i omsättning de senaste åren. Antalet arbetstillfällen har blivit 30 % fler. Detta är en bransch i stark tillväxt. Turistindustrin är inte flyttbar i den bemärkelsen som vanlig industri. Vilket innebär att jobben stannar där turisterna är.³ Detta i sin tur innebär en konkurrensfördel gentemot framförallt de varuproducerande branscherna och skapar förutsättning för regional tillväxt av jobb.⁴

Göteborg stads vision är att vara ett förstahandsval bland storstäderna i Europa. Detta skall åstadkommas genom att vara en av de mänskligaste och mest attraktiva storstadsregioner att leva och verka i samt att besöka.⁵

En stark konkurrensfaktor som Göteborgs Stad har utvecklat under de senaste tjugo åren är, ett levande centrum där rörliga människor återvänder till staden och sedan, växer med den som utgångspunkt. Närheten och tätheten är en konkurrensfördel eftersom den skapar möten och spar tid. Göteborg har varit framgångsrik vad gäller att skapa konkurrenskraft i rese- och upplevelseindustrin. Beläggningen på hotellen har fördubblats mellan 1980 och 2002, från 1 miljon till 2 miljoner. Lisebergsbesökarna har ökat från 2 till 3 miljoner.⁶

Eftersom företag i Göteborgsregionen har blivit alltmer internationella, är infrastrukturen och kommunikationerna viktiga att underhålla. Kombinationen av konkurrenskraftiga företag och utvecklade av infrastrukturen har fortsatt att fungera.⁷

¹ Göteborg & Co

² www.turismensutredningsinstitut.se

³ Göteborg & Co

⁴ www.turismensutredningsinstitut.se

⁵ Göteborg & Co

⁶ Jörnmark

⁷ Ibid

1.2 Syfte

Syftet med studien är att kartlägga hur Göteborg går tillväga och har gått tillväga för att skapa en framgångsrik och attraktiv turiststad.

1.3 Problemdiskussion

Hur och varför satsar Göteborg på turistnäringen?

Vad lockar turisterna till Göteborg?

Har infrastrukturen och stadsplaneringen anpassats till turistnäringen?

Vilken betydelse har kommunikationerna till och från Göteborg för utvecklingen av turistnäringen?

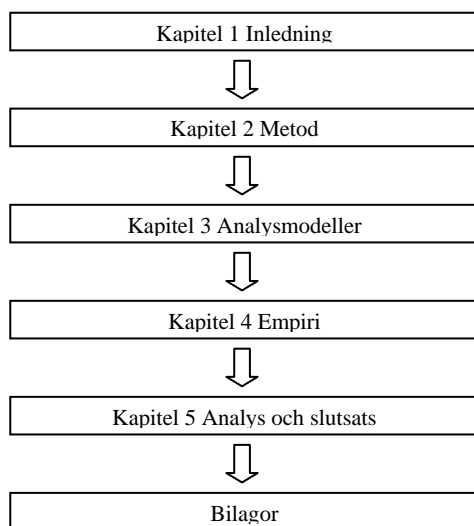
Vad genererar turismen i intäkter och sysselsättning för Göteborg?

1.4 Avgränsningar

Då turistnäringen är ett relativt brett begrepp har författarna avgränsat sig till att undersöka de mest besökta och attraktiva turistattraktionerna i Göteborg stad.

1.5 Disposition

I kapitel 1 får läsaren en kort bakgrund av ämnet. Dessutom diskuteras syfte och problemställning för uppsatsen. I kapitel 2 förklaras metodval och det praktiska tillvägagångssättet som gjorts i studien. I tredje kapitlet presenteras de två teoretiska modeller som använts för att analysera turistbranschen i Göteborg. I kapitel 4 presenteras resultatet av empirin. Slutligen i kapitel 5 appliceras de teoretiska modellerna på turistnäringen som leder till en analys och slutsats.



Figur 1 Disposition

2 Metod

2.1 Inledning

När man skall genomföra en studie finns det olika typer av metoder man kan använda sig av, den kvantitativa metoden och den kvalitativa metoden. Vi har valt att använda oss av båda metoderna för att uppnå syftet. Den kvantitativa metoden är en metod som visar numeriska observationer och den kvalitativa metoden är en tolkning av textmaterial. Våra källor är årsredovisningar, litteratur, artiklar, tidskrifter, databaser och intervjuer.

2.2 Metodval

2.2.1 Hermeneutik

Två viktiga nyckelord inom hermeneutik är tolka och förståelse. När man tolkar detaljer måste varje detalj relateras till en helhet, det vill säga att förståelse är en helhetsförståelse.⁸

2.2.2 Fallstudie

I en fallstudie undersöker man ett fenomen i sin realistiska miljö eller kontext, gränserna mellan fenomen och kontext är inte givna. Fallstudier är särskilt lämpliga där studieobjekten är mycket komplexa, exempelvis i stora företeelser, organisationer och system.⁹

2.2.3 Deskriptiv

Ordet deskriptiv betyder beskrivande vilket innebär att om man har en deskriptiv fallstudie så är det en beskrivande fallstudie.¹⁰

2.2.4 Kvantitativa metoden

Då man beskriver, bearbetar och analyserar data kan statistik användas som ett verktyg i utredningsarbeten. Den kvantitativa metoden kännetecknas av bearbetandet av ”hård data”. Denna metod beskrivs ofta som mycket lik naturvetenskapens angreppssätt och är beroende av att kunna göra fenomen mätbara. För att göra jämförelser, utläsa mönster samt att dra slutsatser om relationer mellan fenomen, kan man genom att veta mängden av ett visst fenomen analysera detta.

2.2.5 Kvalitativa metoden

För att få en djupare kunskap och en helhetsbild av ämnesområdet använder man sig av den kvalitativa metoden. En kvalitativ intervju innebär att intervjupersoner väljs via andra kriterier än statistiska. Dessa intervjuer är inte standardiserade utan ter sig olika beroende på vem som

⁸ Lund och Qvist

⁹ Backman

¹⁰ Ibid

kan intervjuas och vem som intervjuar, detta betyder även att intervjuaren blir medskapare till resultatet . Vid kvalitativa metoder är målet snarare insikt än statistik.¹¹

2.2.6 Praktiskt tillvägagångssätt

För att få en djupare insikt i våra frågeställningar, har vi personligen intervjuat ett antal noggrant valda personer som har nödvändig kunskap inom ämnet. Dessa är Ulf Moberg på Stadsbyggnadskontoret, Carita Kalén, Näringslivsgruppen inom Göteborg & Co, Annika Orgert, Svenska Mässan, Åsa Widmark, Turismens Utredningsinstitut och Anders Albertsson, Arenachef Ullevi. Vi kontaktade ovanstående personer och frågade om de var intresserade av att hjälpa oss att besvara våra frågor angående vad som görs för att göra Göteborg till en attraktiv stad. Vidare har vi också haft mailkontakt med Dick Hedman på Länsstyrelsen. Vi har även varit i kontakt med Göran Johansson, Kommunalråd Göteborg, Anneli Hulthén, Kommunalråd Göteborg och Therese Brusberg på Göteborg & Co för intervjuer. På grund av tidsbrist och omorganisation, har vi inte lyckats få någon intervjutid med dessa personer.

Vi har försökt att se en helhet för Göteborgs Stad, men insett att vi måste begränsa våra val av djupdykningar. Vi har valt att inrikta oss på de stora evenemangen och attraktionerna i Göteborg, såsom Liseberg, Svenska Mässan och Got Events arenor, Scandinavium och Ullevi. På arenorna vi har tittat på de stora konsert- och idrottsevenemangen. Vi har även försökt att utreda vilken betydelse infrastrukturen har för besöks- och turistnäringen, detta med hjälp av ovan nämnda intervjuer.

2.2.7 Källkritik

Man påverkas av olika faktorer vid val av källor, dessa kan vara tid, pengar, tillgänglighet, tillförlitlighet, relevans och kontrollerbarhet.¹² Författarna till den här studien har främst påverkats av tillgänglighet och tid. På grund av yttre faktorer som vi inte råder över, i det här fallet representanternas tidsbrist, har vi inte intervjuat någon nyckelperson från Göteborg & Co eller kommunen Vi ser det som en brist i studien att vi inte haft någon ledande nyckelperson från kommunen eller Göteborg & Co, som har gett sin infallsvinkel på ämnet. Informationen som vi har erhållit från intervjuer, årsredovisningar, litteratur och våra källors hemsidor på Internet anser vi, författare, att det inte finns anledning att betvivla trovärdigheten i.

2.2.8 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är två centrala begrepp som används för att säkerställa en undersöknings trovärdighet.

Validitet definieras som ett mätinstruments förmåga att mäta det som avses att mätas.¹³ För att uppnå hög validitet måste man undvika både slumpmässiga och systematiska fel. Slumpmässiga fel ger utslag i flera riktningar och kan i viss mån ta ut varandra, medan systematiska fel ger en varaktig felvariation genom hela undersökningen.¹⁴ Validitet kan delas upp i inre och yttre validitet. Med inre validitet undersöker man i vilken omfattning

¹¹ Helander och Hermansson

¹² Ibid

¹³ Eriksson och Wiedersheim

¹⁴ Holme och Solvang

undersökningens resultat stämmer överens med verkligheten. Frågan som ställs är om det man studerar är det man avser att studera alltså sambandet mellan den empiriska och den teoretiska delen i undersökningen.¹⁵ Yttre validitet hanterar frågan om i vilken utsträckning resultatet från undersökningen är tillämplig även i andra situationer, alltså hur pass generaliserbart resultatet är.¹⁶

Reliabilitet visar hur tillförlitlig en undersökning är, det vill säga att inte slumpen spelat in. Görs undersökningen om av andra forskare under samma förutsättningar skall samma resultat ges som den tidigare undersökningen. Då har undersökningen hög reliabilitet.¹⁷

Beroende på de val som gjorts under studiens gång påverkar detta trovärdigheten av arbetet. Eftersom vi använt oss av både primärdata och sekundärdata, är det viktigt att vi har ett kritiskt förhållningssätt till materialet. Då vi har använt oss av årsredovisningar, litteratur, artiklar, databaser och diverse Internetsidor, har våra källor stor vikt vid studiens trovärdighet.

¹⁵ Merriam

¹⁶ Ibid

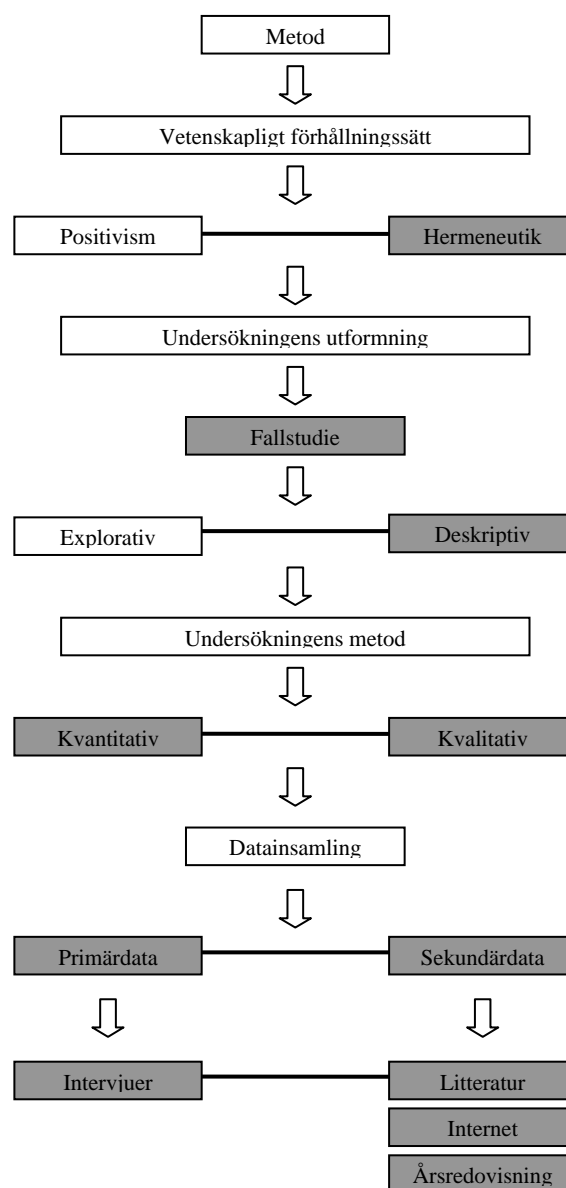
¹⁷ Eriksson och Wiederheim

2.2.9 Objektivitet

Ett utredningsarbete kan inte vara objektivt.¹⁸ Däremot kan forskaren vilja sträva efter en begränsad objektivitet i form av relevans i studieval, trolighet i slutsatser och neutralitet vid analys av undersökningsmaterialet.

2.2.10 Sammanfattning

Figuren nedan illustrerar metodvalen vid framställandet av denna rapport. Uppsatsen är en beskrivande fallstudie av Göteborg som turiststad, som baseras på både primärdata och sekundärdata.



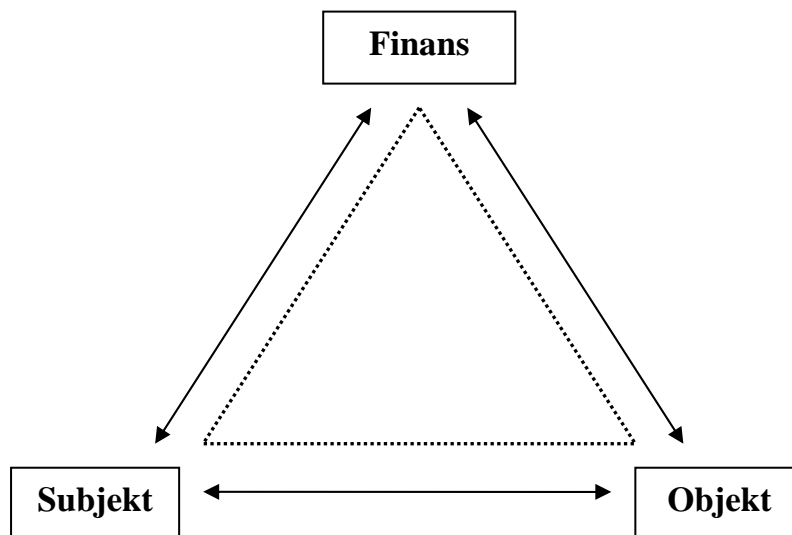
Figur 2 Metodval

¹⁸ Ibid

3. Analysmodeller

3.1 Trekantsmodellen

Trekantsmodellen är en modell som kan tillämpas på olika typer av företag. Modellen består av de tre grundkomponenterna Finans, Subjekt och Objekt och visar sambanden mellan dessa. Finans är vanligtvis en företagsbeskrivning baserat på extern redovisningsinformation och siffror. Subjekt är en benämning på personal och deras kompetens medan objekt beskriver företagets produkter eller produktionsanläggningar.¹⁹



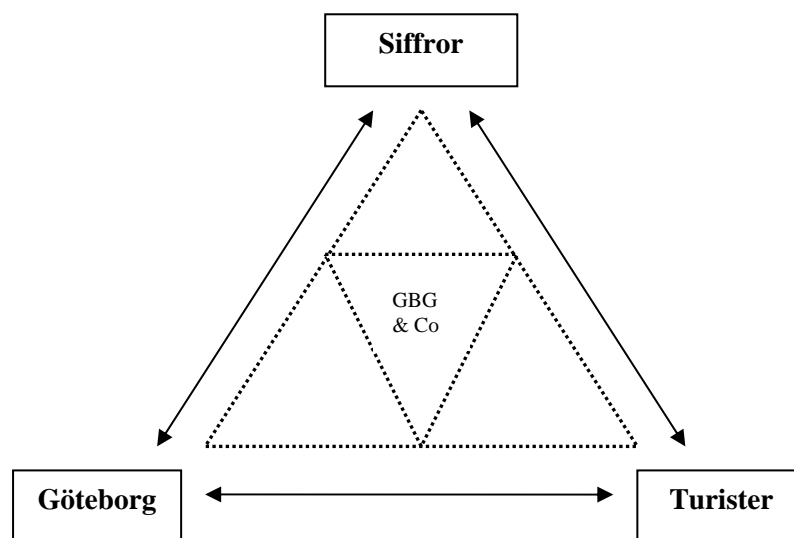
Figur 3 Trekantsmodellen

¹⁹ Jansson

3.1.1 Trekantsmodellen tillämpad och anpassad till uppsatsen

Vi har tillämpat trekantsmodellen på vår studie av turistnäringen i Göteborg. Vår finanskomponent består av statistik och inflöden av pengar som härrör sig från turismen. Det sistnämnda är svårt att mäta, då turistbranschen genererar inflöden till olika sektorer i samhällsekonomin. Siffrorna bygger ofta på uppskattningar. Transporter, boende, restauranger, handeln och nöjen är sektorer som gynnas av turismen.

Subjektet representeras av Göteborg stad och dess utbud, exempelvis attraktioner, evenemang och sevärdheter. Slutligen ser vi turisterna som objekt med olika behov som skapas och tillfredställs av subjektet, det vill säga utbudet i Göteborg stad. I vår modell är subjektet och objektet beroende av varandra, den ena existerar inte utan den andra. För att ytterligare anpassa modellen efter situationen i Göteborg har vi tillfört en extra enhet i triangeln. Göteborg & Co fungerar som ”spindeln i nätet” för turistnäringen i staden.



Figur 4 Trekantsmodellen anpassad till studien

3.2 PEST och SWOT-analys²⁰

För att göra en analys av nuläget och se vilka förutsättningar Göteborg har att fortsätta utvecklas som en turiststad vill vi även göra en PEST och SWOT-analys. PEST är en analys av stadens externa omgivning, medan SWOT används för att se styrkor och svagheter samt möjligheter och hot. Analysen kan sedan användas för att planera strategiska framtida beslut.

3.2.1 PEST-analys

Politiska faktorer

Finns det ett politiskt stöd för turismen i regionen? Finns det några länkar mellan olika organisationer och till vilken grad är de olika organisationerna beredda att samarbeta?

Ekonomiska faktorer

Inflation, räntor och löner är exempel på ekonomiska faktorer som kan påverka efterfrågan för olika evenemang. Det krävs finansiella resurser för att genomföra evenemang. Många av dessa resurser kommer från sponsorer, privata sektorn och olika företag.

Sociala och kulturella faktorer

Det är viktigt att inför ett nytt evenemang identifiera målgruppen. Ung eller äldre publik, samt religion, utbildning, traditioner, historia och kultur.

Tekniska faktorer

Vilka tekniska resurser finns för att genomföra och marknadsföra evenemang. Ett exempel på tekniska förändringar som människor använder sig av för att marknadsföra evenemang är Internet.

3.2.2 SWOT-analys

Analysen görs genom att besvara ett antal frågor

Styrkor (Strength)

Vilka fördelar finns för turismnäringen?

- Unika tema och uppsättningar
- Stort utbud av olika program och aktiviteter
- En stor publik med många stamgäster
- Ett gott rykte utanför regionen
- Stark attraktionskraft
- Hög servicekvalitet och programkvalitet
- Många kompletterande attraktioner och kringverksamheter
- Marknadsföring genom mediebevakning
- Sponsorer med nationella eller internationella intressen
- Stöd från samhället i form av till exempel politiskt stöd
- Kapacitet till att förbättra, expandera och förnya
- Kostnadsförmåner

²⁰ Getz, 1997

Svagheter (Weakness)

- Vilka nackdelar finns?
- Vad kan förbättras?
- Vad bör undvikas?

Möjligheter (Opportunities)

De turistiska möjligheterna är allt man kan dra nytta av för att främja turistisk attraktivitet

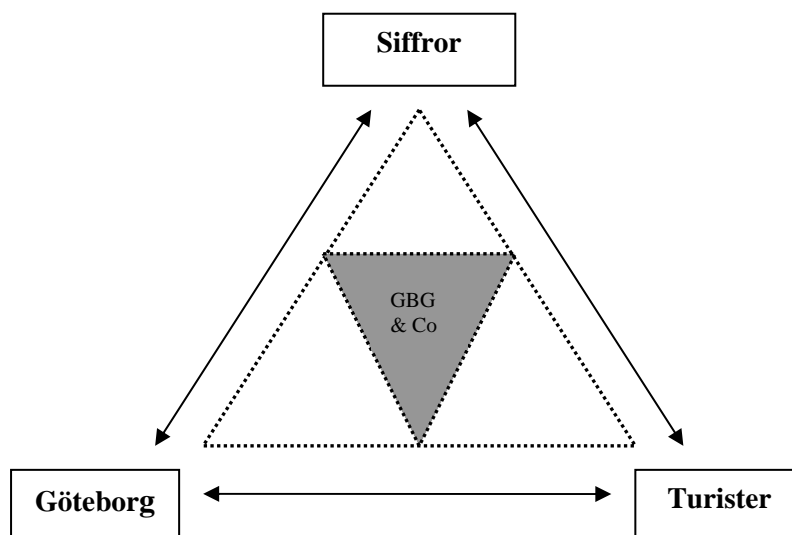
- Skapa nya eller utveckla de befintliga turistattraktionerna i området
- Locka nya målgrupper.
- Sammanfoga marknadsföring och helhetslösningar
- Skapa nya evenemang, attraktioner och aktiviteter

Hot (Threats)

Vad finns det för hot som kan förhindra att man uppnår uppsatta mål?

- Konkurrens
- Marknaden förändras till fördel för andra typer av evenemang
- Försämrade kvalitet av evenemangsprodukten eller organisationen
- Oförmåga från organisationen eller volontärernas sida att anpassa och förnya sig
- Bristande stöd och marknadsföring från turistorganisationer

4. Empiri



4.1 Göteborg & Co

4.1.1 Bakgrund

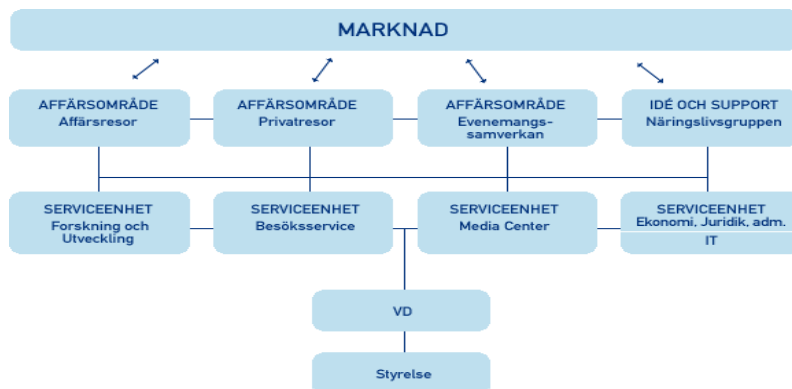
Göteborg & Co har som uppdrag att marknadsföra Göteborg som mötes-, turist-, och evenemangsstad. Verksamheten inom Göteborg & Co syftar ytterst till att öka livskvaliteten hos människor som verkar och lever i Göteborg. Turismen bidrar på flera sätt, till exempel genom att bygga broar mellan människor med olika etnisk bakgrund och från skilda kulturer. Turismen bidrar också med ett bredare utbud av nöjes- och idrottsarrangemang, kultur, affärer, restauranger och utflyktsmål. Den skapar arbetstillfällen och ger inkomster till många företag. Turistindustrin bidrar också till att finansiera den ”mjuka” sektorn genom att ge samhället stora skatteinkomster. Dessutom skapar den underlag till att utveckla en större och mer attraktiv infrastruktur.

Näringslivsgruppen inom Göteborg & Co, medverkar till att utveckla Göteborg till en av Europas mest attraktiva och mänskligaste storstadsregion att verka och leva i samt att besöka.

Näringslivsgruppen består av drygt tjugo av de större företagen i Göteborg, samt av bland annat Göteborgs Stad, Göteborgsregionen, Business Region Göteborg, Göteborgs universitet och Chalmers Tekniska Högskola. Verksamheten skall syfta till en långsiktig tillväxt av Göteborgsregionen. Näringslivsgruppen har ett nära samarbete med affärsområdet Evenemangssamverkan inom Göteborg & Co. Syftet är att stödja arbetet med att värva evenemang till Göteborg bland annat genom att avsätta medel direkt till affärsområdet. Näringslivsgruppen bidrar även direkt till olika evenemang. Till exempel så är Näringslivsgruppen initiativtagare till Göteborgskalaset.²¹ Medlen finansieras av medlemsavgifter som de drygt tjugo företagen erlägger för att vara med i Näringslivsgruppen.

²¹ Göteborg & Co

Bland annat så är Astra Zeneca, Swedbank, NCC, SKF, Stena Line och Volvo med som medlemmar i Näringslivsgruppen.²²



Göteborg & Co organisationsschema

4.1.2 Vision

Göteborg skall 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”

För att uppnå detta krävs ett nära samarbete mellan näringsliv, kommun, myndigheter och organisationer samt ett aktivt agerande med kvalitativa produkter och helhetslösningar.

4.1.3 Samverkan nationellt och internationellt

Göteborg & Co är en aktiv partner såväl nationellt som internationellt i ett antal viktiga nätverk. I Sverige finns Göteborg & Co representerade i bland annat, Sveriges Rese- och Turistråd, FörTur (Föreningen Sverige Turism) och Svensk Turism (via FörTur).

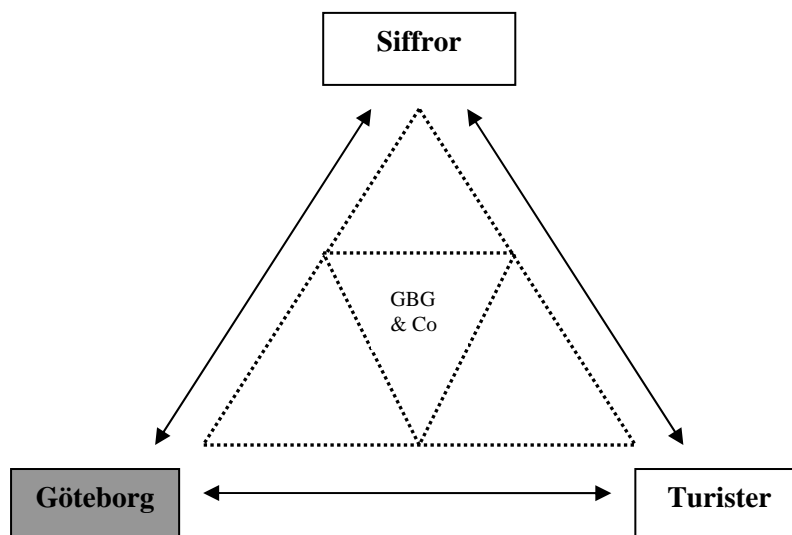
Göteborg, Oslo, Malmö, Köpenhamn och Stockholm som är Skandinavien storstäder, har bildat den så kallade Storstadsgruppen inom turismnäringen. I detta nätverk arbetar städerna med gemensamma frågor för att stärka ömsesidiga intressen och storstadsregionernas position.

Göteborg ingår i olika nätverk för utveckling av destinationsturism, bland annat European Cities Tourism, ECT, tillsammans med 100 av de största europeiska städerna. ECT är det viktigaste nätverket för turism i Europa. Claes Bjerkne, Göteborg & Co:s VD är styrelseordförande i ECT sedan juni 2002.

Göteborg & Co är via Göteborg Convention Bureau (Göteborg & Co Affärsresor), medlemmar i European Federation of Conference Towns, EFCT sedan 2002. Organisationen har omkring 100 medlemmar och samarbetet går ut på att bygga nätverk samt att arrangera workshops och utbildningsaktiviteter.²³

²² Carita Kalén

²³ Göteborg & Co



4.2 Utbudet i Göteborg stad

4.2.1 Svenska Mässan

4.2.1.1 Bakgrund

Den 7 juli 1918 invigde Hans Majestät Konungen Gustav V landets första mässa med 530 utställare på denna pionjärmässa. 1923 fick Svenska Mässan sin första utställningshall, då Göteborg fyllde 300 år. 1924 gör fackmässorna sitt intåg med en speciell Radiomässa. 1936 ombildas Svenska Mässan till en stiftelse. 1984 invigs Hotel Gothia och 1993 övertar Svenska Mässan driften av hotellet. 2001 får Hotel Gothia Towers sitt andra torn, West Tower, och är nu nordens största hotell.

Årligen arrangerar Svenska Mässan fler än 40 stycken mässor varav de största är TUR-mässan, Bok och Biblioteksmässan och Båtmässan.

4.2.1.2 Affärsidé & Vision

Svenska Mässans affärsidé är att skapa den bästa platsen för fysiska möten mellan människor, företag och organisationer samt deras kunder och intressenter genom att kreativt nyttja sitt centrala läge. Svenska Mässan skall ständigt överträffa sina kunders höga förväntningar genom att vara en spännande mötesplats i absolut världsklass. Svenska Mässans uppgift är att erbjuda de bästa förutsättningarna för affärsutveckling, kunskapsbyggande, kontaktskapande och affärer.

4.2.1.3 Som ringar på vattnet

Effekterna av Svenska Mässans aktiviteter sprider sig som ringar på vattnet över hela Göteborg och regionen. En rad lokala näringsgrenar som till exempel affärer, restauranger,

hotell, hantverkare och transportföretag i närområdet, drar nytta av Svenska Mässan direkt eller indirekt.

4.2.1.4 Svenska Mässan Stiftelse

Svenska Mässan är en ekonomiskt fristående stiftelse, vars syfte är att främja näringslivets intressen. Stiftelsens styrelse och huvudmannaråd består av representanter från näringslivet och olika organisationer som exempelvis Göteborgs Universitet, Chalmers Tekniska Högskolan samt kommunen. Koncernen hade en ökning av omsättning med 16 % år 2005 till 647 miljoner kronor, vilket är det bästa någonsin Rörelseresultat ökade med 58 % till 68 miljoner kronor. Faktorerna är flera bland annat konjunkturuppgången, 2004–2005. Detta avspeglade sig i ett ökat affärsresande som gynnade alla Svenska Mässans affärer. Efter de struktur- och åtgärdsprogram, som avslutades i januari 2005, hade Svenska Mässan ett fördelaktigt utgångsläge som förstärkte den positiva effekten. Svenska Mässans djärva satsning på hotellaffären visade sig alltmer framgångsrik, med god tillväxt och kraftigt ökad beläggning, som är en annan viktig förklaring till ökningen.²⁴

Det planeras för en tredje torn till hotellverksamheten, men inga beslut är fattade ännu. Om man bygger ut hotellkapaciteten kan Svenska Mässan locka till sig stora arrangemang, det blir fler ”ringar på vattnet”. Det blir det största hotellet i Västeuropa med sammanlagt 1650 bäddar, 750 rum. Och behovet finns, det är många mässor då det är fullbelagt i hela staden samt i kranskommunerna. Läget är bra även för semesterbesökarna, Gothia Towers ligger i evenemangsstråket med Liseberg som granne.²⁵

Svenska Mässan har ett stort samarbete mellan sina affärsområden. Kunderna efterfrågar flexibla och högkvalitativa helhetslösningar i allt högre grad vad gäller mäss- och kongressverksamhet, hotell- och restaurangsamverkan. Svenska Mässans utveckling, från ett tidigare renodlat mässföretag till ett ledande företag i mötesbranschen ger exempel på Svenska Mässans affärsinriktade organisation. Svenska Mässan har fått en allt större betydelse för den regionala besöksnäringen. Under år 2005 genererade Svenska Mässan 2,3 miljarder kr i turistiskt inflöde och är därmed den största ”turistgeneratorn” i Göteborg.²⁶ När man räknar ut det här talet, antal besökare, vad de spenderar och liknande, så har Svenska Mässan mycket affärsmän på kongresser som kanske inte alltid behöver betala ur egen ficka och då blir det mycket pengar.²⁷

Enligt en artikel i Mässans Tidning, så har flera stora medicinska kongresser valt Göteborg och Göteborg Convention Centre, för att anordna sina kongresser. Närheten till centrum är den största fördelen i konkurrensen med många andra stora europeiska städer. Kongressdeltagarna anser att tid är för värdefull för att slösas bort på långa resor mellan hotell och kongresshall. Varje utländsk delegat beräknas spendera i genomsnitt 3 500 kronor om dagen på hotell, restaurang, taxi och nöjen. På tre av de större kongresserna uppskattas det att omkring 10 000 delegater kommer att medverka, och av dessa är ungefär 80 % utländska gäster. Detta innebär att enbart dessa tre kongresser bidrar till Göteborgs stad med cirka 123 miljoner kronor²⁸.

²⁴ www.swefair.se

²⁵ Annika Orgert

²⁶ www.swefair.se

²⁷ Annika Orgert

²⁸ Mässans Tidning

Närmare tre fjärdedelar av dessa miljarder hamnar utanför mässkvarteret till exempel hos hotell, restauranger, affärer, teatrar, tåg, flyg och taxi. Enligt Svenska Mässans stadgar ligger det här helt i linje med dess ”höga ändamål att främja näringslivet”, och att på detta sätt kunna bidra till näringslivets utveckling i Göteborgsregionen. Enligt IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik) ökade företagens investeringar i mässmediet med 12 % under år 2005, förhoppningsvis blir utfallet för 2006 minst lika bra för Svenska Mässan. Det satsas alltså över fyra miljarder kronor i mässdeltagande i Sverige i rena pengar. Prognoserna är goda även för affärsresandet, vilket påverkar Svenska Mässans hotell- och konferensverksamhet positivt. Svenska Mässans koncernstruktur med fem självständiga, väl synkroniserade affärsområden medverkar märkbart till att göra Svenska Mässan mer flexibel, kostnadseffektiv och konkurrenskraftig.

Svenska Mässans största konkurrensfördel i kampen om de stora evenemangen är närhetskonceptet. Evenemangsområdet växer i styrka med varje ny anläggning och är unikt i sig.²⁹



Svenska Mässans område

²⁹ Mässans Tidning, Lennart Mankert

4.2.2 Liseberg AB

4.2.2.1 Bakgrund

Liseberg bildades år 1923 då Göteborg firade 300-årsjubileum. I samband med jubileumet pågick det en stor världsutställning i staden och de styrande tyckte att en nöjes- och kongresspark borde finnas med i utbudet. Parken utmärkte sig redan från start då världens längsta berg- och dalbana fanns med som premiärattraktion. Efter jubileumsutställningens slut var det meningen att Liseberg skulle rivas. Men parken hade blivit så populär att staden valde att driva den vidare. Under åren som följde utvecklades Liseberg till en komplett rekreationspark med dansbanor, teaterscener, utomhusbad, caféer, och ett ständigt växande utbud av åkattraktioner.

Ett flertal gånger har Liseberg byggt ut sin anläggning ytmässigt. År 1997 öppnades ett nytt stort parkområde på 35 000m², vid andra sidan av Mölndalsån. Senast det var dags för expansion var år 2003 då Balders park byggdes. Där huserar i dag Lisebergs senaste nyinvesteringar, Balder och Kanonen.³⁰

4.2.2.2 Liseberg i dag

Liseberg räknas i dag som en av de ledande nöjesparkerna i Europa och erbjuder sina besökare 36 åk- och upplevelseattraktioner³¹ Utöver nöjesparken tillhandahåller företaget även boende på hotell och camping, samt scenunderhållning via Lisebergsteatern och showkrogen Rondo. Liseberg titulerar sig själva som Nordens största nöje.

4.2.2.3 Organisation

Liseberg drivs som en koncern där Liseberg AB är moderföretaget. Bolaget bedriver all verksamhet inom parkområdet såsom attraktioner, spel, shopping, parkunderhållning och teater. Modern ansvarar för koncernens ekonomi, strategier och långsiktiga utveckling.

Företaget äger även 100 % av dotterbolagen Liseberg gäst AB, Liseberg restaurant AB och Hotell Liseberg Heden AB.

Liseberg gäst AB bedriver campinganläggningar vid Kärralund, Askim, och Delsjön. De sköter även gästhamnen vid Lilla bommen. Liseberg restaurant AB ansvarar för showkrogen Rondo och all serveringsverksamhet inom parken samt hotell och restaurangfartyget Barken Viking, som ligger förtöjd nere vid Göteborgsoperan. Hotell Liseberg Heden AB driver hotellet beläget vid Heden med tillhörande restaurang och konferensverksamhet. Lisebergkoncernen ägs av Göteborg kommunala förvaltning AB som i sin tur ägs av Göteborgs stad.

4.2.2.4 Mål, Uppdrag och affärsidé

Göteborg stad har tydliga mål med sitt ägande av Liseberg. Följande är utdrag ur Lisebergs mål, uppdrag och affärsidé:

”Liseberg skall vara en av de ledande nöjesparkerna i Europa”

³⁰ Se bilaga Karta Liseberg

³¹ Liseberg

”Lisebergs kärna är nöjesparken med tillhörande restaurangrörelse. Hotell, campinganläggningar och övrigt boende skall komplettera nöjesparken och utvecklas i syfte att stärka Lisebergs varumärke och främja turismen i Göteborgsregionen året om”

”Lisebergs verksamhet och marknadsföring skall stärka namnet Göteborg så att staden kan konkurrera nationellt och internationellt om attraktiva evenemang.”

”Liseberg skall, i samverkan med andra aktörer inom turist- och evenemangsnäringsen, medverka till att Göteborg blir en så attraktiv stad att resandet till och vistelsen i området ökar”³²

4.2.2.5 Jul på Liseberg

År 2000 genomför Liseberg för första gången Jul på Liseberg. Med en gammaldags julmarknad och flera miljoner juleljus hoppades Liseberg skapa en ny återkommande säsong vintertid. Detta följer Lisebergs planer att öka nyttjandet av företagets anläggningar och öka sina intäkter. Under vintersäsongen är det inte åkatraktionerna som står i centrum utan snarare julklappsinköp och julmat. Jul på Liseberg blev en succé direkt och detta har gett effekt på Göteborg genom att hotell- och restaurangnäringen fått uppleva ett ökat antal gäster under en period som vanligtvis räknas som lågsäsong.³³

Julsäsongen på Liseberg lockar ungefär 500 000 besökare varje år. De senaste åren har andelen långväga gäster ökat och nu är nära hälften av alla som besöker Jul på Liseberg tillresande turister. Av dessa är runt 30 000 utländska besökare, som kommer framförallt från Norge, Storbritannien och Tyskland.³⁴

4.2.2.6 Ekonomi

Liseberg har genomfört stora nyinvesteringar de senaste åren. Detta har skett i form av tillbyggnad av parkområdet samt inköp av nya åkatraktioner. Liseberg anser att det hela tiden är nödvändigt att förnya utbudet eftersom konkurrensen om människors fritid och pengar är hård. Att nyinvesteringarna har varit lyckade bekräftas av publiktillströmningen och det ekonomiska resultatet. År 2005 redovisade Liseberg ett resultat före skatt på 72,6 miljoner kronor, vilket är det bästa genom tiderna.

4.2.2.7 Antalet besökare

Liseberg är idag Sveriges mest besökta turistattraktion med årligen över tre miljoner besökare. Detta är en miljon fler besökare än Sälens skidanläggningar som är det näst populäraste resmålet. Majoriteten av Lisebergs gäster är tillresande till Göteborg. Från vilka avstånd kan ses nedan³⁵

Storgöteborg	44 %
Sverige 5-20 mil	20 %
Sverige 20-30mil	12 %
Sverige > 30 mil	14 %
Utlandet	10 %

³² Ibid

³³ Ibid

³⁴ www.expressen.se/index.jsp?a=769102

³⁵ Liseberg Runt, Gästundersökning år 2005

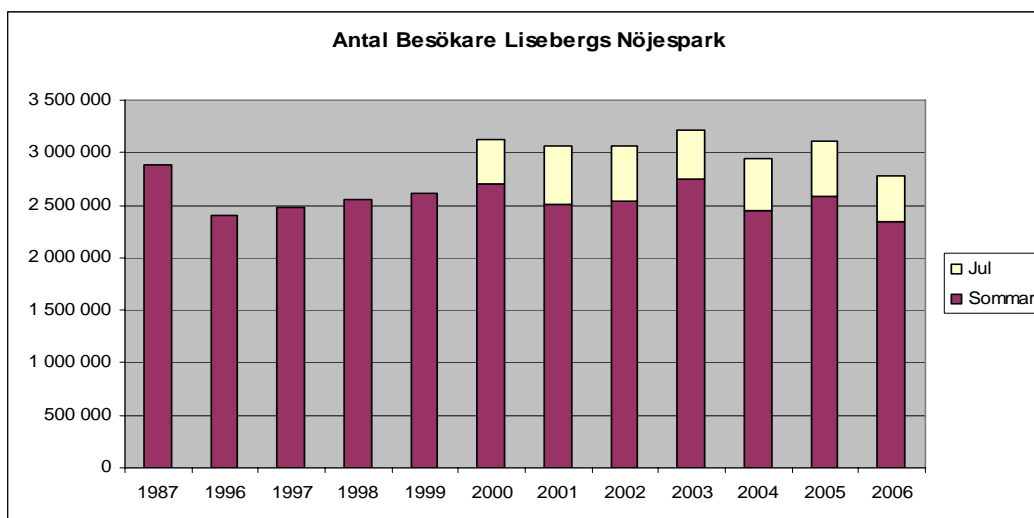


Diagram 1 Antal besökare på Liseberg under den senaste tio-årsperioden samt rekordåret 1987.

4.2.2.8 Framtid

Ny attraktion för år 2007 blir Uppswinget. Denna jättegunga skall placeras på berget mitt i Lisebergbanans tre kurvor. Investeringen uppgår till 30 miljoner kr.³⁶ Till sommarsäsongen år 2008 skall projektet "Södra spegeldammen" stå färdig.. En stor ny byggnad skall uppföras bredvid Stora scenen där Musikpaviljongen och Musikcaféet står i dag. På byggnadens övervåning skall en upplevelse-attraktion om Sveriges nationalskald Evert Taube lanseras. Kostnaden för hela projektet beräknas uppgå till 100 miljoner kronor. Liseberg ser projektet som en framtidsinvestering för att locka nya målgrupper till parken.³⁷ Liseberg vill även bygga ut parken söderut där företaget i dag har sin gästparkering.³⁸



Uppswinget, ny attraktion år 2007

³⁶ www.liseberg.se

³⁷ Liseberg runt nr 5, 2006

³⁸ Ulf Moback

4.2.3 Got Event

4.2.3.1 Bakgrund

Fritidsförvaltningen (senare Fritid Göteborg) där all fritidsverksamhet skulle ingå i Göteborgsområdet bildades år 1976. Den ökande konkurrensen för att få såväl nationella och internationella evenemang ökade hela tiden. För att få en effektiv lösning så bildades ett arenabolag som tillsammans blev starkare på marknaden, enligt den dåvarande politiska ledningen.

4.2.3.2 Fritid Göteborg delades upp i tre nya organisationer den 1 april 1999:

- Got Event AB
- Park- och naturförvaltningen
- Idrotts- och föreningsförvaltningen

4.2.3.3 Affärsidé

Got Event skall bidra till att Göteborg blir en attraktiv stad att bo, verka och vistas i. Got Event skall erbjuda besökarna förstklassiga upplevelser och arrangörerna trygghet och hög servicenivå. För att uppnå detta skall Got Event ha medarbetare som är flexibla, erfarna och kompetenta samt att arenorna skall vara moderna och konkurrenskraftiga.

Got Event ägs av Göteborgs stad och har 150 medarbetare och omsätter cirka 120 miljoner kronor. Got Events arenor består av Scandinavium, Ullevi, Valhallabadet samt Valhalla sporthallar vilka alla ligger centralt inom evenemangsstråket. Got Event har förutom dessa arenor tillgång till Lisebergshallen (sambruk med Liseberg) och sköter Gamla Ullevi. Got Event erbjuder friskvård och rekreation på Valhallabadet samt värvar och genomför fler än 200 högklassiga evenemang på Ullevi och Scandinavium varje år. Årligen besöker drygt 1 miljon människor någon av Got Events arenor. Evenemangen bidrar inte enbart till att göra Göteborg till en attraktiv stad att bo, verka och vistas i utan har också en betydande värdefull effekt på turistnäringen i hela västra Sverige. Enligt Turismens Utredningsinstitut gav Got Events evenemang år 2005 ett generellt ekonomiskt inflöde*³⁹ till Göteborg och staten på en halv miljard kronor.⁴⁰

Got Event är ett förlustbolag inom Göteborg stads koncern. Därför tillför staden ett koncernbidrag på ungefär 96 miljoner kr per år till företaget. Detta görs för att Got Event har till uppgift att se till att få de turistiska evenemangen till stan som ger intäkter.⁴¹

4.2.3.4 Exempel på generellt turistekonomiskt inflöde vid evenemang:⁴²

2006, **Robbie Williams** (2 konserter), 123 miljoner kronor

2005, **U2**, 70 miljoner kronor

2004, **UEFA Cup Final**, 56 miljoner kronor

2003, **Bruce Springsteen** (2 konserter), 135 miljoner kronor

2003, **Göteborg Horse Show** (4 dagar), 79 miljoner kronor

³⁹ *Generellt ekonomiskt inflöde utgörs av den konsumtion som tillresta till respektive evenemang gjorde då de besökte Göteborg och anledningen till besöket var det aktuella evenemanget.

⁴⁰ www.gotevent.se

⁴¹ Anders Albertsson

⁴² www.gotevent.se

4.2.4 Scandinavium

4.2.4.1 Bakgrund

Scandinavium invigdes år 1971 och har en publikkapacitet när det gäller sport på 12 000 och för musikevenemang 14 000. Scandinavium är en av norra Europas främsta inomhusarenor. Här arrangeras konserter, shower, sportevenemang, utställningar, mässor och företagsarrangemang på absolut toppnivå. Modern teknik, flexibla lösningar och avancerad evenemangslogistik gör det möjligt att genomföra över hundra förvandlingsnummer varje år.

4.2.4.2 Idrott

Inom svensk elitishockey är Frölunda Indians en verklig publikmagnet och hemmaarena är Scandinavium. Det har arrangerats både VM, EM, World Cup- och Davis Cupfinaler i Scandinavium.

4.2.4.3 Musik och show

Listan är lång när det gäller konserter och shower som har visats på Scandinavium. Disney on Ice, Back Street Boys, Sting, Riverdance och Bob Dylan för att nämna några. Publikrekordet hålls dock fortfarande av Whitney Houston från den 29 maj 1988, då var det 14 606 personer i publiken.⁴³

4.2.5 Ullevi

4.2.5.1 Bakgrund

Arkitekterna Sten Samuelsson och den tyskfödde Fritz Jaenecke ritade arenan som invigdes år 1958. Inför VM i friidrott år 1995 byggdes arenan ut till sin nuvarande kapacitet med 43 000 sittplatser vid sportevenemang och totalt 60 000 platser vid musikevenemang (varav 25 000 står på gräsmattan). Namnet Ullevi härstammar från ”spelens och lekens gud” i den fornnordiska mytologin, Ull, och betyder ungefär ”Ulls egendom/tempel”. Ullevi har genom åren bjudit publiken på en mängd sport- och musikevenemang i internationell toppklass. Ullevi är Skandinavians ledande utomhusarena och musikalskarnas Mecka. Samt har av UEFA klassats som en fyrstjärnig fotbollsarena och är även nationalarenan för friidrott.⁴⁴

Ullevi är den arena som är i störst behov av upprustning för att stå sig i konkurrensen av attraktiva arrangemang. Ullevi får inte fatta beslut om stora investeringar själva eftersom de är ett kommunalt bolag. Därför sammanställer de material till politikerna för beslut och åtgärder.

4.2.5.2 Framtiden för Ullevi

Got Event eftersträvar fortsatta nationella och internationella idrottsevenemang på högsta nivå på Ullevi. Framförallt fotboll, friidrott och fortsatta högtidsstunder i form av världsartister samt förhoppningsvis ett antal evenemang av det mera överraskande slaget.⁴⁵

Ullevi har olika teser som de jobbar efter; arenan skall ha stora konserter, stora fotbollsmatcher, vara friidrottens nationalarena, överraskningarnas arena och ungdomens arena. Ullevi har en rangordning, konserterna har förtur, det är konserterna och de stora arrangemangen som är bäst för Göteborg.⁴⁶

⁴³ www.scandinavium.se

⁴⁴ www.ullevi.se

⁴⁵ www.ullevi.se

⁴⁶ Anders Albertsson

4.2.5.3 Publikrekord Ullevi

Konsert	Datum	Antal besökare
Bruce Springsteen & The E Street Band (innan ombyggnad)	8 juni 1985	64 312
Bruce Springsteen & the E Street Band	9 juni 1985	62 544
David Bowie	11 juni 1983	61 206
Gyllene Tider GT25 (dagens kapacitet)	7 augusti 2004	58 977
Idrott		
Ingemar Johansson vs. Eddie Machen	14 september 1958	53 614
IFK Göteborg – ÖIS	30 juni 1959	52 194
Finnkampen	4 - 5 september 2004	51 567

4.2.6 Hotellutbud

Göteborg har 58 stycken hotell år 2005 vilket ger över 13 000 bäddar. De flesta hotellen är lokaliserade i stadens centrum. Detta är till fördel för Göteborg då besökarna enkelt kan ta sig till de olika sevärdheterna och evenemangen. I Göteborg finns det två föreningar som representerar hotellföretagen. Båda dessa är representerade i Göteborg & Co:s styrelse och har ett nära samarbete med övriga intressenter.

4.2.6.1 Storhotellgruppen

Storhotellgruppen har som syfte att främja intresset för Göteborg som turist- och evenemangsstad. Storhotellgruppen består av 19 hotell och är en ideell förening i Göteborg. Storhotellgruppen arbetar för att skapa förutsättningar och möjligheter för stora evenemang i Göteborg. Exempelvis skall Storhotellgruppen övervaka att det finns kapacitet för att husera gäster under stora evenemang. Medlemmarna i Storhotellgruppen har över 70 % av Göteborgs totala utbud av hotellrum. De är delägare och intressenter i Göteborg & Co. I Storhotellgruppen ingår bland annat Gothia Towers och Hotell Liseberg Heden.

4.2.6.2 Göteborgshotellen

Föreningen Göteborgshotellen är en sammanslutning av små och medelstora familjeägda hotell i Göteborg.

4.2.7 Evenemang

4.2.7.1 Definition evenemang

*”Ett evenemang är en större tillställning, eller en händelse, som arrangeras kortvarigt till skillnad från löpande verksamhet”*⁴⁷

⁴⁷ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Evenemang>

”Ett evenemang är en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum, i syfte att förmedla en upplevelse”⁴⁸

”Ett evenemang är en aktivitet som är avgränsad i tiden med huvudsakligt syfte, att förmedla sinnesintryck. Det har ett program, en arrangör och ett antal deltagare”⁴⁹

4.2.7.2 Evenemangsstråket⁵⁰

Göteborg har blivit känt som staden där stora evenemang inom idrott, nöje och kultur äger rum. En medveten strategi tillsammans med stora arenor och trogen publik har gjort Göteborg till en ledande evenemangsstad. Inom evenemangsstråket finns Liseberg, Svenska Mässan, Scandinavium, Ullevi, Universeum och Världskulturmuseet som tillsammans lockar över 6,5 miljoner besökare varje år. Det finns museer, teatrar, restauranger, shopping och hotell inom gångavstånd från evenemangsstråket. Liseberg och Svenska Mässan står för tillsammans 90 % av den turistiska omsättningen på 4,5 miljarder kronor per år som omsätts inom evenemangsstråket. En stor konsert på Ullevi beräknas omsätta ungefär 50 miljoner kronor där inresande turister står för 38 miljoner kronor. Göteborgs framgångar som evenemangsstad är det nära samarbetet mellan olika intressenter och närheten mellan arenorna. Göteborgs stad har varit bra på att erbjuda arrangörerna enkla och smarta lösningar där alla från hotell, transportföretag, arenor, restauranger, kommunala förvaltningar och institutioner är med och bidrar. Närheten mellan de stora arenorna, evenemangen och närheten till stadskärnan är en stor konkurrensfördel för Göteborgs stad.⁵¹ Göteborg är ganska unikt i förhållande till andra städer i och med att det ligger så pass samlat som det gör, från Ullevi ner till Liseberg,⁵²

Göteborg har varit arrangör till ett flertal stora evenemang de senaste tio åren. Friidrotts-VM år 1995, Volvo Ocean race år 2002 och Friidrotts-EM år 2006 för att nämna några. Närmast stora evenemang Göteborg skall stå som värd för är Konståknings-VM år 2008. Vissa evenemang är årligen återkommande som exempelvis Gothia Cup, Göteborg Horse Show och Göteborgkalaset

4.2.7.3 Gothia cup

Gothia Cup är världens största ungdomsturnering i fotboll. Årligen deltar över 1 500 lag från 60 - 70 nationer. Cupen startade år 1975 och tanken var att med fotbollen som gemensam nämnare samla världens ungdomar för att skapa möten. Möten som ger kunskap och respekt för varandras olikheter. Gothia Cup genererade ett turistiskt inflöde på 282 miljoner kronor till Göteborg under år 2006. De statliga skatteintäkterna uppgick till 118 miljoner kronor och är därmed det mest lönsamma årliga evenemanget för staten.⁵³

4.2.7.4 Göteborg Horse Show

Göteborg Horse Show i Scandinavium startade våren 1977. Det har blivit ett årligt återkommande evenemang. Nästan 1,9 miljoner hästälskare har på plats sett de

⁴⁸ Lund och Qvist

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ Se bilaga Karta Evenemangsstråket

⁵¹ www.goteborg.se

⁵² Ulf Moberg

⁵³ www.gothiacup.se

stora stjärnorna i Scandinavium inom både hopp- och dressyrekpage. Man har dessutom med lyckat resultat samarbetat sedan år 1992 med hästsportmässan EuroHorse i Svenska Mässan.

Göteborg Horse Show hedrades i mitten av 80-talet med den prestigefyllda utmärkelsen "Europas bästa inomhustävling". På Scandinavium tillåts publiken att vara ung och entusiastisk och arenan har uppmärksammats för en publik tillvänd hästshow. Det var på tävlingarna i Scandinavium som det infördes blomsterarrangemang på arenan. Detta har anammats av alla shower idag, mer eller mindre.

Göteborg Horse Show blev framröstad av de internationella hoppryttarna, till en av världens bästa inomhustävling, år 2006. Tack vare Scandinaviums entusiastiska publik har evenemanget utvecklats till en världstävling, med lojala funktionärer och trogna samarbetspartners.⁵⁴

4.2.7.5 EM i friidrott

Vid slutet av VM i friidrott år 1995 föddes tanken på att arrangera EM i friidrott år 2006. Kandidaturen för EM i friidrott organiserades som ett samarbetsprojekt mellan Svenska Friidrottsförbundet, Got Event och Göteborg & Co.

Sju år av förberedelser nådde sin höjdpunkt i ett fantastiskt evenemang. Mottot från kandidaturen var att erbjuda "More than a sporting Event" vilket uppfylldes med råge. Hela staden utgjorde en arena som bjöd på upplevelser för alla smakriktningar. Det som flertalet av alla besökare framhåller som en av de mest positiva upplevelserna är den hjälpsamhet och vänlighet som de mötts av bland anställda, volontärer och göteborgarna överlag.

EM lockade mängder av besökare till såväl Ullevi som till EM-festen i staden, men de allra flesta har följt EM via media. 2150 medierepresentanter var på plats och Göteborg uppmärksammades utomlands.



⁵⁴ www.goteborghorseshow.se

4.2.7.6 Julstaden Göteborg

Efter att Liseberg gjort stor succé med sin julmarknad ville Göteborg & Co med vice VD Leif Nilsson i spetsen, utveckla konceptet Julstaden Göteborg. De tyckte det fanns mycket mer att göra i staden utöver Lisebergs alla ljus. Ett treårigt projekt inleddes år 2004, vilket hade som målsättning att göra staden mer attraktiv för göteborgarna samt locka till sig fler besökare även under det mörka vinterhalvåret. I projektet samarbetar Göteborgs stad tillsammans med de privata fastighetsägarna i innerstaden.^{55 56}

Julstaden består av olika ljussättningar i stadskärnan. Ljusstråket går från Liseberg ända ner till Lilla bommen. Träden har smyckats med slingor och ljusgranar och finns längsmed hela Avenyn. Därtill har fasader, broar och andra platser längs vägen fått karakteristisk belysning.⁵⁷ Tanken är att besökaren skall känna julstämning och få nya vackra upplevelser av stadsrummet. Ledorden skall vara ”Juligt, Stiligt och Nyskapande”. Nytt för i år är även att Ullevi och Scandinavium fått belysning på sina fasader. Detta är dock tänkt som en permanent installation och skall i framtiden användas året runt.

Utöver ljussättningarna har det knutits vissa speciella arrangemang till Julstaden. En mänsklig sjungande julgran vid Bältespännarparken, konstvandringar och speciella utställningar är exempel på detta. Det mest uppseendeväckande och publikt sett populäraste arrangemanget är dock det julbildspel, som projiceras mot Konstmuseets fasad varje kväll. Under år 2005 sågs detta av över 100 000 besökare.⁵⁸

– *Vi ville komplettera Lisebergs satsning. Från början hade vi två mål: dels att sätta namnet Julstaden och dels att skapa ett stråk mellan hamnen och Liseberg, säger Leif Nilsson på Göteborg & Co*⁵⁹

Göteborgarna var något skeptiska mot vissa av ljusinstallationerna första året. Detta gällde framförallt de blå ljusen i träden längsmed Avenyn. Men efter vissa förändringar under andra året visade enkätundersökningar att stadens invånare var mycket nöjda och hade tagit till sig konceptet.⁶⁰ Det treåriga projektet har alltså slagit väl ut och turistbesöken har blivit fler. Detta har kunnat mätas genom att hotellbeläggningen har ökat under november- och december de senaste åren.

Ett nytt projekt skall inledas från år 2007 som istället kommer att kallas ”Ljusstaden Göteborg”. Bortsett från julbelysningen är målet att skapa ljussättningar som kan användas året om. Detta kommer att ske i nära samarbete med stadsbyggnadskontoret och fastighetsägarna.

- *Tillsammans med stadsbyggnadskontoret skall vi titta på hur vi kan jobba med belysning av staden under den mörka årstiden. Inte bara som design utan också som ett sätt att öka tryggheten. Evenemang och stadsbyggnad har mycket gemensamt - Båda verksamheterna jobbar med att skapa upplevelser säger Leif Nilsson*⁶¹

⁵⁵ Carita Kalén

⁵⁶ www.gbg-co.se

⁵⁷ Se bilaga karta Julstaden Göteborg

⁵⁸ www.goteborg.se

⁵⁹ www.vartgoteborg.se

⁶⁰ www.goteborg.se

⁶¹ www.vartgoteborg.se

4.2.8 Stadsplanering

4.2.8.1 Stadsmorfologi

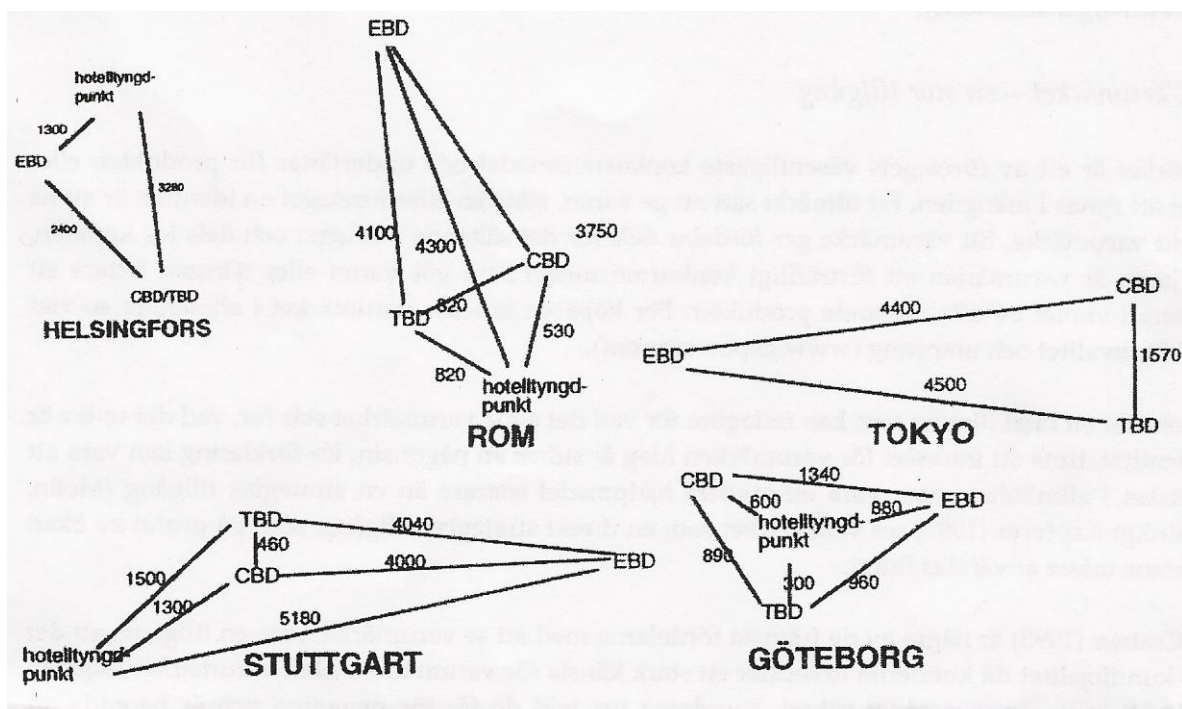
Stadsmorfologi är en studie av byggnaders form, stadsplan och markanvändningen i en stad. Vissa områden i en stad är viktigare än andra vid arrangerandet av evenemang. Som besökare i en stad befinner man sig troligtvis mest kring stadskärnan för att shoppa, äta och turista. Evenemangsområdet är ett annat viktigt område som omfattar arenor, underhållning samt restauranger.

Central Business District, CBD, är det område som brukar kallas stadskärnan eller city. Här finns till exempel affärer, finansiella institutioner osv.

Tourist Business District; TBD, är ofta detsamma som CBD men avviker då det ofta är fler restauranger, barer och diskotek. TBD är en mer turistanpassad CBD.

Event Business District, EBD, är området kring huvudarenan. Detta är det område som visar att det är ett evenemang i staden, eftersom här samlas sponsorer, handlare, medier samt besökare. Det finns permanenta EBD såväl som tillfälliga. Runt Svenska Mässan är det ett permanent EBD. Runt EM i Friidrott 2006 sattes ett tillfälligt EBD upp vid Ullevi.

I figuren nedan kan vi se närheten mellan hotell, CBD, TBD och EBD i Göteborg och fyra andra VM-städer. Här kan vi se den närhet som Göteborg har mellan dessa områden vilket är en klar konkurrensfördel.



Figur 5 Avstånd i meter för respektive stad mellan de morfologiska områdena samt hotelltyngdpunkten.⁶²

⁶² Lund och Qvist

4.2.8.2 Framtiden – Stadsplanering och Infrastruktur

4.2.8.2.1 Ytterligare ett evenemangstråk?

Planer finns att förlägga ytkrävande evenemang på Hisingen i norra korsningen Björlandavägen och Hisingsleden. Idag ligger redan här en galoppbana där som är av yppersta klass, hästarna kan springa 1km rakt.⁶³ Norr om galoppbanan ligger en stor ridsportsanläggning för fälttävlan, dressyr och allt som har med hästtävlan att göra utomhus. Ytterligare norrut planeras det att byggas en multisportarena i första hand för speedway.

Diskussioner förs även om en mästerskapsbana i golf i de västliga delarna i det området. Skulle detta bli verklighet så blir det en del av evenemangsstaden Göteborg. Tanken är att den största golftävlingen skall förläggas där vart tredje år. Tävlingen som i dag går av stapeln i Barsebäck. Golfbanan skall vara byggd för mästerskap med lite besvärligare och glesare mellan hålen så tävlingen kan ske inför stor publik, någon sådan bana finns inte i dag. Det som talar emot nybygget är de stora arkeologiska värdena som finns i området och att opinionen lokalt är negativt inställda. Sammantaget skulle dessa anläggningar bli ett nytt evenemangstråk som gynnar Göteborg.⁶⁴

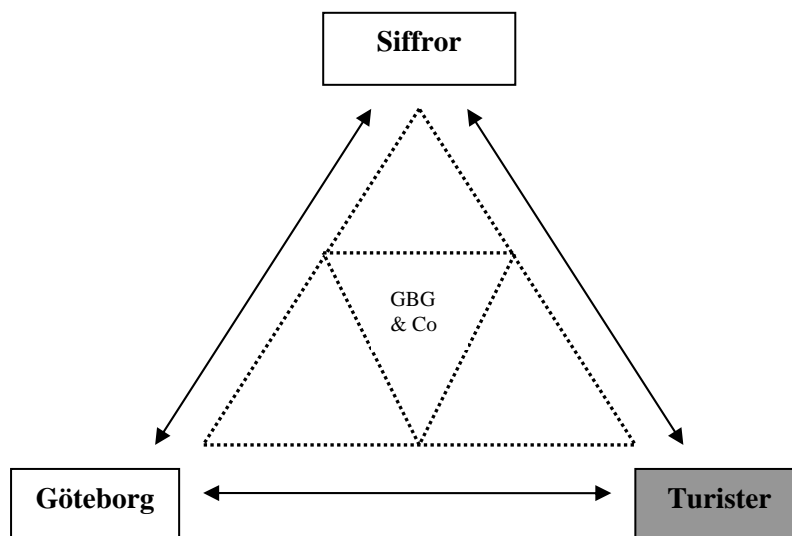
4.2.8.2.2 Infrastruktur

En viktig komponent när man skall organisera ett evenemang är infrastrukturen i staden. Det för närvarande största projektet i Göteborg är planeringen av Västlänken. Västlänken skall bygga bort ”säckan” vid centralstationen, som skapar en återvändsgata där tågen måste in och vända, vilket leder till låg kapacitet. Genom att bygga en tunnel under staden så bygger man bort den säcken och kan därigenom även få en del lokala stationer centralt belägna i staden. Banverket har gjort en förstudie som varit ute på remiss. Projektet skulle kosta mellan 10 och 20 miljarder men det finns än så länge inga pengar till detta avsatta från staten. Lokala politiker hoppas dock att en invigning skall kunna ske år 2014-2015.⁶⁵

⁶³ Ulf Moback

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Ibid



4.3 Turister

4.3.1 Vad är turism?

”Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften”⁶⁶

Turismbranschen brukar delas upp i fyra olika byggstenar: **Göra, resa, bo och äta**. Göra är den huvudaktivitet som ger upphov till resandet. De andra tre byggstenarna måste dock finnas och vara väl utvecklade för att resmålet skall bli attraktivt. Även om en aktivitet kan fungera som en ”dragare” är det viktigt att det finns en samverkan mellan de olika byggstenarna för att maximera den positiva effekten av turismen.⁶⁷

4.3.2 Internationell turismutveckling

Under år 2005 ökade det internationella resandet med 5,5 %. Antalet ankomster uppgår därmed i dag till 808 miljoner. Det ökande resandet har stärkts av den kraftiga ekonomiska utvecklingen i världen. Lågprisflygen expanderar och den allmänna prisnivån på flygresor går ner.⁶⁸

WTO (World Tourism Organization) räknar med att antalet internationella ankomster kommer att dubbleras under en 15-års period och således uppnå 1,6 miljarder per år.⁶⁹

En trend som blivit vanlig globalt är kortsemestrar i storstäder. Sedan Ryanair etablerade direktlinjer från Säve flygplats har Göteborg blivit en citybreakdestination på den brittiska marknaden.⁷⁰

⁶⁶ www.nutek.se

⁶⁷ Åsa Widmark

⁶⁸ Göteborg & Co

⁶⁹ www.world-tourism.org

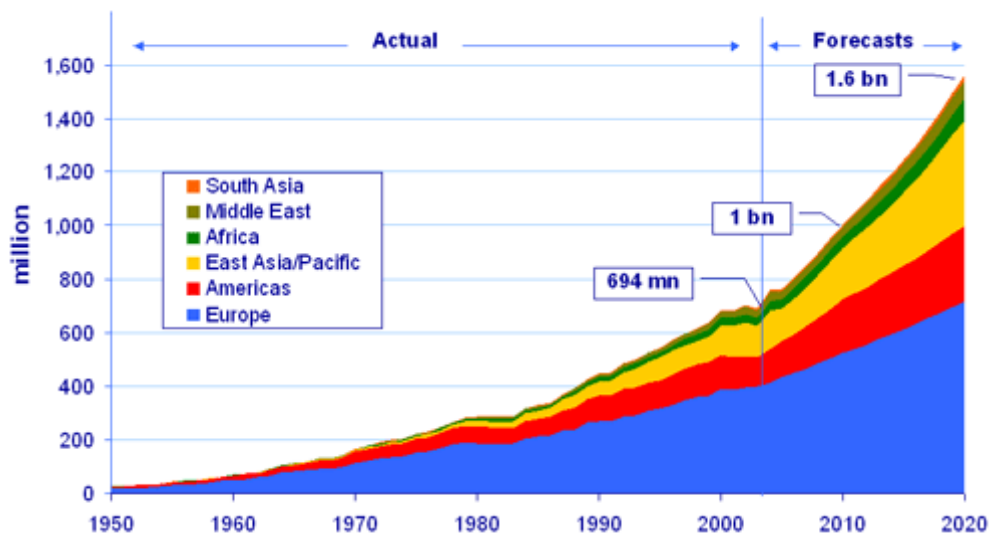


Diagram 2 WTO:s uppskattning av framtida antalet internationella ankomster fram till år 2020.

4.3.3 Kommunikationer

Vid internationell turism, det vill säga utländska besökare som reser till svenska städer, är kommunikationerna helt avgörande, framförallt direktflygförbindelser. Vid undersökningar av gäststatistiken på de orter som fått lågprisflyg, har gästnätterna från exempelvis Storbritannien och Tyskland ökat markant. Ökningar på 20-30 % är inte ovanliga. För att locka utländska turister är lågprisflyg absolut avgörande för att få tillväxt.⁷¹

4.3.4 Vilka är turisterna i Göteborg?

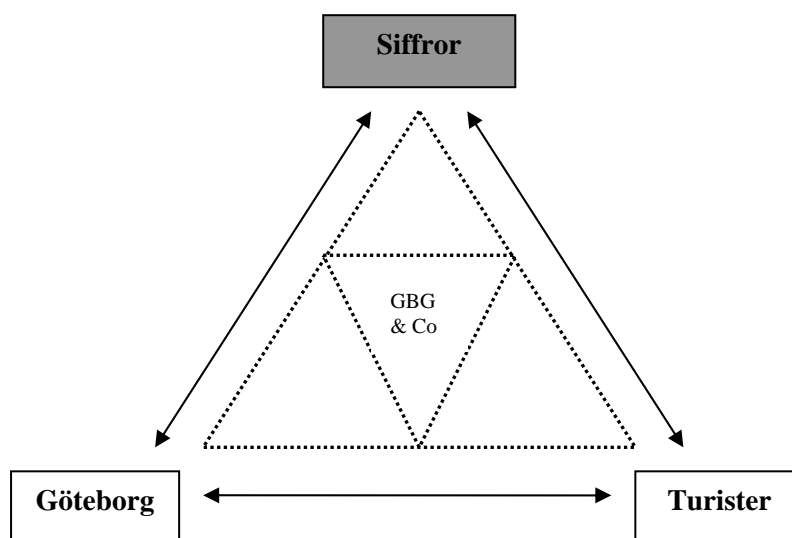
Under sommaren och skollov är majoriteten av Göteborgs turister barnfamiljer. Dessa lockas framförallt av Liseberg, havet och shopping. Under resten av året ändras målgruppen något till att bestå av mest ungdomar och par som under helgerna vill uppleva Göteborgs utbud av teater, konserter, shopping och nöjesliv.

Göteborg & Co bearbetar även utländska marknader. Framförallt är det Norge, Storbritannien, Danmark och Tyskland.⁷²

⁷⁰ Ibid

⁷¹ Åsa Widmark

⁷² www.goteborg.com



4.4 Siffror

4.4.1 Staden Göteborg i siffror

Huvudattraktioner i Göteborg - Antal besökare i tusental⁷³

	År 2000	År 2001	År 2002	År 2003	År 2004	År 2005
Liseberg	3 125	3 060	3 064	3 223	3 200	3 200
Svenska mässan	742	839	777	825	633	827
Scandinavium	626	486	837	665	680	718
Botaniska trädgården	528	486	372	450	348	520
Ullevi	267	226	267	428	581	477
Valhalla	532	532	507	498	509	474
Trädgårdsföreningen	373	366	255	255	400	450
Universeum		362	500	503	460	435
Världskulturmuseet						382
Göteborgsoperan	244	263	246	237	247	234
Gamla Ullevi	232	236	221	218	210	230
Stadsmuseet	90	122	120	117	167	165
Konstmuseet	157	142	159	124	102	164
Paddan	109	121	150	170	155	161
Naturhistoriska museet	98	89	83	87	110	91
Röhss Museum	29	61	57	99	87	85
Maritima museet	117	110	83	54	68	85
Göteborgs maritima centrum	54	49	67	67	70	70
Elfsborgs fästning	80	50	41	46	87	41

Tabell 1 Antal besökare, huvudattraktioner i Göteborg

Tabellen ovan visar de turistattraktioner i Göteborg som lockar flest besökare varje år. Här kan vi utläsa att de anläggningar som behandlas i uppsatsen ligger högst upp i listan. Liseberg är klart överlägsen med sina 3.2 miljoner besökare.

⁷³ Göteborg Tourism Statistics 2005, Göteborg & Co



Turisterna som besökte Liseberg år 2005 genererade ett turistiskt inflöde på 2,2 miljarder kronor till Göteborg stad.

Diagram 3 Lisebergs turistiska betydelse för Göteborg sedan år 1995. Beräkningarna är gjorda av Leif Aronsson, Absolute Advantage.⁷⁴

Uppskattat turistekonomiskt inflöde från evenemang⁷⁵

	Mkr	SEK
Friidrotts-VM 1995	1500	
Fotbolls-EM 1992	300	
Gothia Cup 2006*	282	
TUR-mässan*	150	
Scanpack mässan*	150	
Bruce Springsteen 2003	135	
Gymnadestrådan	135	
Bokmässan*	100	
Tre tenorerna 1996	100	
Medical society congress 2000	100	
Stora mässor	100	
Göteborgskalaset*	100	
Göteborgs horse show*	70	
Stora musikgalor	50	
Göteborgsvarvet	50	
Volvo ocean race	45	
Ishockey, Frölunda Indians*	30	
Internationella fotbollsmatcher	15	
Göteborgs filmfestival*	10	

Vid ett större evenemang görs ofta evenemangsundersökningar för att kartlägga hur mycket intäkter evenemanget genererar. Undersökningens tillvägagångssätt är att ett antal intervjuer genomförs på besökare vid det aktuella evenemanget. Frågor ställs om besökarens geografiska ursprung och hur mycket pengar som har spenderats under besöket. I detta räknas exempelvis resor, boende, restaurangbesök, shopping, kostnader för biljetter etc. Det geografiska ursprunget efterfrågas då enbart boende utanför Göteborgsregionen räknas som turister.⁷⁶

Gothia Cup är det årliga evenemanget som är mest betydelsefullt för Göteborg stad. Detta genererade 282 miljoner kronor i turistekonomiskt inflöde år 2006.⁷⁷ Ur Svenska Mässans utbud är det TUR-mässan och Scanpack-mässan som inbringar mest inflöde.

Tabell 2 Turistekonomiskt inflöde från evenemang *Årligt evenemang

⁷⁴ Liseberg

⁷⁵ Göteborg Tourism Statistics 2005, Göteborg & Co

⁷⁶ Åsa Widmark

⁷⁷ www.gothiacup.se

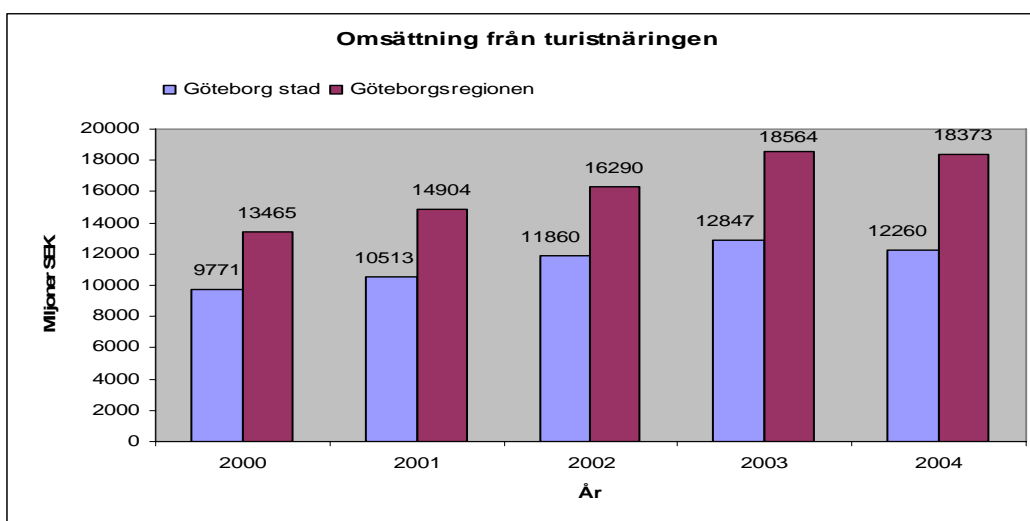


Diagram 4 Omsättning från turistnäringen år 2000 - 2004⁷⁸

Diagrammet visar hur stor omsättning som kan härledas från turistnäring under år 2000 – 2004. Den högst noterade omsättningen sker år 2003 som var ett rekordår för turismen i Göteborg. Detta kan förklaras av bland annat Lisebergs nyinvestering, Berg- och dalbanan Balder som drog rekordpublik, samt Bruce Springsteens två utsålda konserter på Ullevi.

Hotellkapacitet år 2005 i Göteborg resp. Göteborgsregionen⁷⁹

	Göteborg	Göteborgsregionen
Hotell	58	94
Rum	6690	8480
Bäddar	13336	16874

Tabell 3 Hotellkapacitet i Göteborg år 2005

I Göteborg fanns år 2005, 58 stycken hotell. Fler är planerade, exempelvis ett tredje torn vid Svenska Mässans hotellanläggning Gothia Towers, Scandic Opalen skall bygga ut med fyra nya våningar.⁸⁰ Dessutom skall Capona omvandla gamla posthuset vid Drottningtorget till högklasshotell.⁸¹

Hotellkapacitetens utveckling i Göteborg år 2000-2005⁸²

	2000	2001	2002*	2003	2004	2005
Hotell	60	58	54	54	56	58
Rum	5887	6300	6293	6315	6560	6690
Bäddar	11292	12340	12139	12291	12795	13336

Tabell 4 Hotellkapacitetens utveckling i Göteborg år 2000 – 2005

*Vissa hotell omdefinierades till vandrarhem år 2002.

⁷⁸ Göteborg Tourism Statistics 2005, Göteborg & Co

⁷⁹ Ibid

⁸⁰ Annika Orgert

⁸¹ www.capona.se

⁸² Göteborg Tourism Statistics 2005, Göteborg & Co

Av tabell 4 kan utläsas att antalet rum har ökat med cirka 800 och antalet bäddar med cirka 2000. Fyra nya hotell har tillkommit under perioden.

Beläggingsgrad rum %⁸³	2003	2004	2005
Göteborg	62	60	63
Stockholm	54	56	59
Sverige	46	45	47

Tabell 5 Beläggingsgrad rum % Göteborg, Stockholm och Sverige

Rumsbeläggningen i Göteborg är högre än genomsnittet i landet. Under vardagarna är det framförallt affärsresenärer som bor på hotellen, vilket i hög grad beror på Svenska Mässan. Även under veckosluten är beläggingsgraden hög, vilket tyder på att många weekendresenärer finner Göteborg attraktivt.⁸⁴

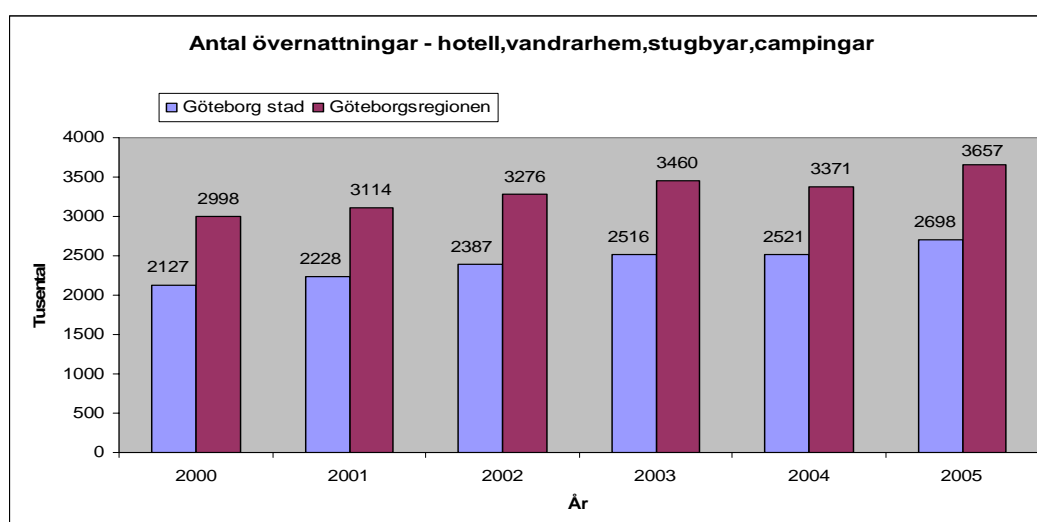


Diagram 5 Antal övernattnings i tusental, hotell, vandrarhem, stugbyar och campingar i Göteborg resp. Göteborgsregionen⁸⁵

Övernattningar, hotell och vandrarhem i nordiska regioner (tusental)⁸⁶	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Tillväxt 2000/2005
Göteborgsregionen	2321	2432	2605	2721	2727	2938	27 %
Stockholmsregionen	5961	6099	6100	6095	6508	6974	17 %
Malmöregionen	1204	1251	1214	1214	1272	1372	14 %
Köpenhamnsregionen	4718	4782	4841	4667	5159	5787	23 %
Osloregionen	3394	3486	3502	3433	3761	4049	19 %

Tabell 6 Antal övernattnings hotell och vandrarhem i nordiska storstadsregioner

Göteborg uppvisar en stabil ökning av antalet gästnätter. Tillväxten har varit 27 % mellan åren 2000 och 2005. Detta är den högsta tillväxten i de nordiska storstadsregionerna.

⁸³ Stockholm och Sveriges beläggingsgrad finns med i tabell 5 som jämförelse.

⁸⁴ www.vastsverige.com/sites/Vastsverige/Press/Kortnytt/2004_Kortnytt_Goteborg_1.pdf

⁸⁵ Göteborg Tourism Statistics 2005, Göteborg & Co

⁸⁶ Ibid

Antal övernattningar hotell och ursprungsland (tusental)

	År 2000	År 2005	Förändring antal	Förändring %
Sverige	1585	1884	299	19 %
Danmark	36	54	18	50 %
Norge	146	215	69	47 %
Finland	18	21	3	17 %
Tyskland	68	81	13	19 %
Storbritannien	53	95	42	79 %
Nederländerna	24	24	0	0 %
Frankrike	23	27	4	17 %
Schweiz	10	8	-2	-20 %
Italien	17	16	-1	-6 %
Övriga europeiska länder	54	91	37	69 %
USA	40	57	17	43 %
Kanada	5	4	-1	-20 %
Japan	14	10	-4	-29 %
Övriga länder	147	132	-15	-10 %
Totalt	2240	2719	479	21 %

Tabell 7 Antal övernattningar hotell och ursprungsland i tusental

Tabell 7 visar ursprungsländer för övernattande gäster på hotell i Göteborgsregionen. Den största ökningen av antalet övernattningar står svenska turister för. Besökare från Norge har också ökat kraftigt liksom turisterna från Storbritannien. Ökningen från Norge kan förklaras genom det geografiska och det kostnadsmässiga läget, medan lågprisflyget har stor inverkan på ökningen av resenärer från Storbritannien.

Gästnätter

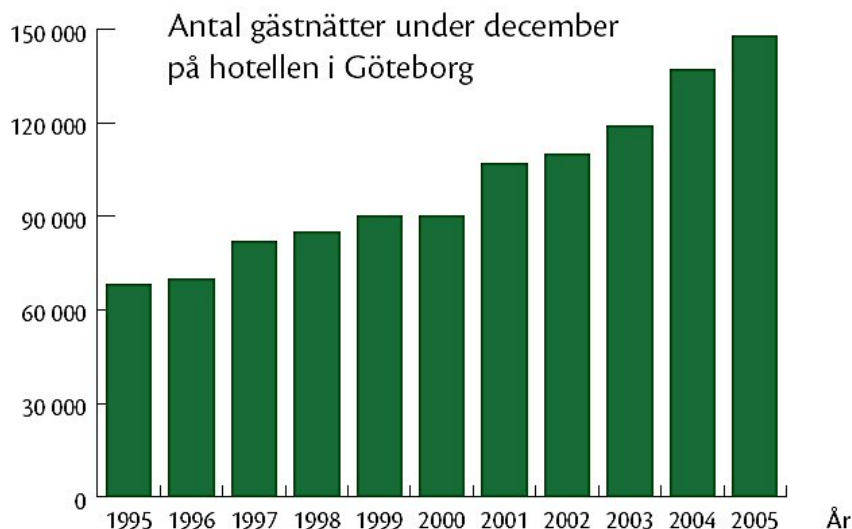


Diagram 6 Antal gästnätter i tusental på hotell i Göteborg under december månad år 1995-2005⁸⁷

Efter att Liseberg införde Julmarknaden på Liseberg år 2000 har det skett en markant ökning av antalet gästnätter i december månad. Julstaden Göteborg med start år 2004 har troligtvis också bidragit till den kraftiga ökningen av gästnätter.

⁸⁷ Liseberg

4.4.1.2 Turistnäringen och arbetstillfällena

Generellt är turistnäringen väldigt sysselsättningsintensiv. Det krävs 1,4 miljoner kronor i ökad omsättning för ett företag i turismbranschen att skapa ett nytt årsverke. I andra branscher, exempelvis fordonsindustrin krävs det en ökad omsättning på 3,2 miljoner kronor för att generera ett nytt arbetstillfälle. Industrin har dessutom möjligheter att effektivisera och öka sin kapacitet med maskiner istället för nyanställningar. En annan skillnad mellan turistnäringen jämfört med den traditionella industrin är att en turistisk vara eller tjänst oftast måste konsumeras på den plats där den produceras. Det går inte att utlokalisera ett hotell eller en restaurang utan de måste finnas på plats där turisterna befinner sig.⁸⁸

Turistnäringen kan även fungera som en inkörsport för många grupper i samhället som har det svårt att etablera sig på arbetsmarknaden, till exempel personer med utländsk bakgrund. Både branschen och den arbetsökande kan gynnas då språk och kulturell erfarenhet är viktigt i kontakt med utländska turister. Det finns också många jobb inom turism som inte kräver så hög utbildningsnivå, vilket kan vara ett sätt för unga människor att komma in på arbetsmarknaden.⁸⁹

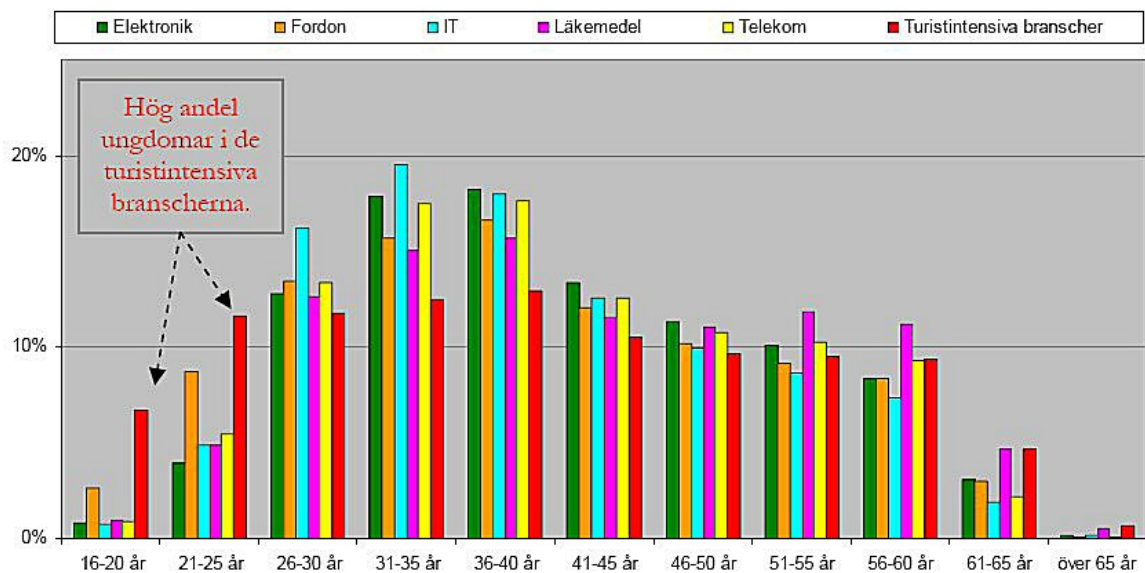


Diagram 7 Jämförelser av åldersstruktur i olika branscher⁹⁰

I Göteborgsregionen finns det mellan 18 000 – 20 000 helårsverken inom turistnäringen. Antalet sysselsatta är dock högre då turism är relativt säsongsbetonat, många har bara anställning under ett halvår. Statistiken visar att sysselsättningsutvecklingen ökat väldigt kraftigt de senaste åren. Antalet arbetstillfällen har blivit 30 % fler. Turismens Utredningsinstitut spår en fortsatt positiv tillväxt.⁹¹

⁸⁸ Åsa Widmark

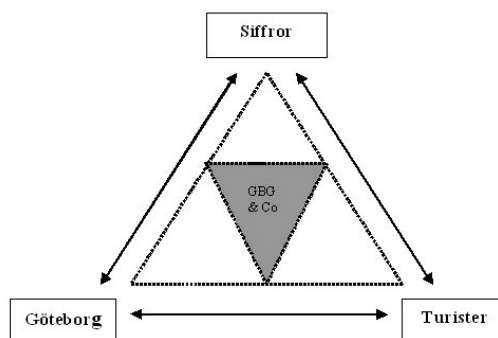
⁸⁹ Ibid

⁹⁰ SCB, Turismens Utredningsinstitut

⁹¹ Åsa Widmark

5. Analys och slutsats

5.1 Diskussion och resultat av trekantsmodellen



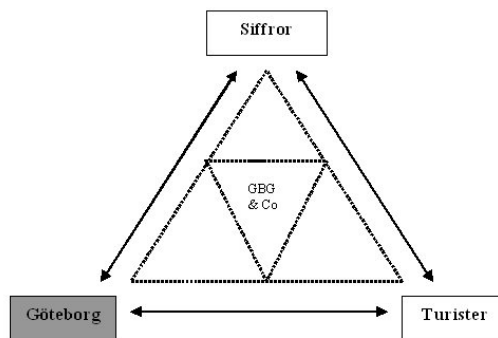
Hur och varför satsar Göteborg på turistnäringen?

Vid samtal med våra intervjupersoner har två ord ständigt återkommit, *närhet* och *samarbete*. Dessa nyckelord ses som den stora anledningen till att Göteborg lyckats profilera sig som en framgångsrik turist- och evenemangstad.

Göteborg satsar helhjärtat på att vara en attraktiv stad. Göteborg & Co som är stadens marknadsföringsbolag strävar tillsammans med näringslivet, organisationer, myndigheter och kommunalpolitiker mot samma mål som är att skapa en av Europas mänskligaste och mest attraktiva storstadsregioner att besöka, leva och verka i. Göteborg & Co samarbetar internationellt och nationellt med olika föreningar och organisationer för att utveckla destinationsturismen.

Carita Kalén i Näringslivsgruppen poängterar Göteborgsandan, - Är det bra för Göteborg så hjälps alla åt! Istället för att konkurrera inbördes inom branscherna, samarbetar näringslivet med varandra när det gäller stadens utveckling och attraktionskraft. Detsamma gäller för de politiska partierna, som över blockgränserna är eniga om vikten av att Göteborg erhåller attraktiva evenemang, och bibehåller sin position som en framgångsrik turist- och evenemangstad. Detta för att turistnäringen skapar sysselsättning och ett stort ekonomiskt inflöde till staden.

Göteborg har en unik fördel i förhållande till andra städer i och med att stadskärnan ligger tätt intill de stora attraktionerna och arenorna i staden. Det är gångavstånd till det mesta och närheten är en stor konkurrensfördel vid ansökan av stora evenemang, mässor och kongresser.



Vad lockar turisterna till Göteborg?

Göteborg har Sveriges största turistattraktion, Liseberg. Parken drar besökare i alla åldrar och deras kontinuerliga satsningar på nya åkattraktioner och upplevelser ger upphov till återkommande besök genom livet. Staden använder sig aktivt av Liseberg för att främja turismen i Göteborg och medverka till att vistelsen och resandet till staden ökar.

Svenska Mässan med sina över 40 stycken årliga mässor och kongresser drar även många besökare till staden, framförallt affärsmän och branschfolk. Dessutom anordnar Svenska Mässan också publika mässor som lockar många tillresande. (t ex Bok & Biblioteksmässan) Svenska Mässans stora konkurrensfördel är närheten mellan mässhallarna, hotell och centrum. Annika Orgert påpekar dock att hotellkapaciteten kan vara något begränsad under de stora mässorna och evenemangen. Ibland måste besökare boka hotellrum utanför Göteborgsregionen vilket inte är bra. Detta kommer förhoppningsvis att åtgärdas då utbudet ökar med nybyggnation och utbyggnad av hotell.

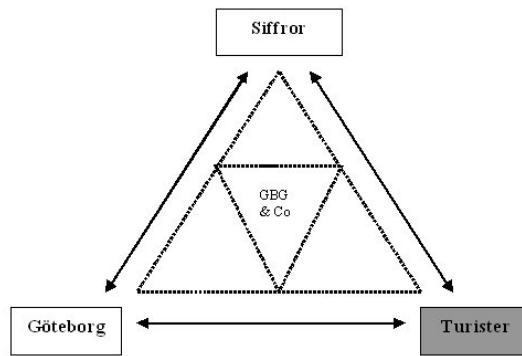
Konserter med världsartister och stora sportevenemang på Got Events arenor drar även till sig stor publik till Göteborg. Andra evenemang som Göteborgskalaset är också publikdragare.

Göteborg arrangerar även flera idrottsturneringar för ungdomar. Den mest kända och inkomstbringande är Gothia Cup, som i dag är världens största internationella fotbollsturnering. Fler turneringar har tillkommit efter succén med Gothia Cup, bland annat Partille Cup i handboll och Gothia Innebandy Cup. Göteborgs stad stödjer mycket aktivt dessa arrangemang. Baktanken är att deltagarna skall få en positiv bild av Göteborg och vilja återkomma för fler besök även som vuxen, och då med egen familj.

Åsa Widmark på Turismens Utredningsinstitut tror att turismen i Göteborg handlar om en helhet. Visst finns det åtskilliga turister som enbart kommer hit för att besöka Liseberg eller ett enskilt evenemang, men ett stort antal kommer tack vare att det finns en blandning av olika attraktioner som är av intresse.

Har infrastrukturen och stadsplaneringen anpassats till turistnäringen?

Evenemangsstråket är det mest unika i Göteborg stad inom turistinfrastrukturen. Enligt Ulf Moback på stadsbyggnadskontoret fanns det ingen ursprungsplan att anlägga ett evenemangsstråk utan det råkade bara bli så. Med tiden så har staden självklart insett fördelen med ett kompakt stråk och nyttjar detta vid planering av nya anläggningar, exempelvis Universeum och Världskulturmuseet.

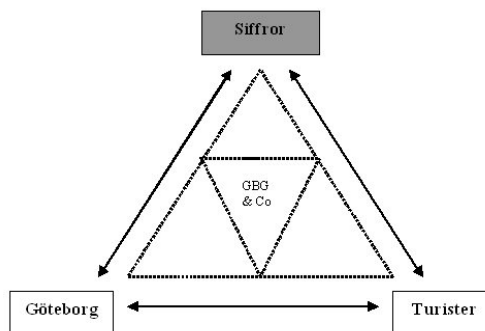


Vilken betydelse har kommunikationerna till och från Göteborg för utvecklingen av turistnäringen?

Göteborg har goda kommunikationer till och från staden i form av flyg, tåg och färjetrafik. En utbyggnad är planerad vid Centralstationen, för att öka tågkapaciteten vilket är positivt för besöksnäringen och staden.

När det gäller internationell turism är utvecklingen av direktflygförbindelser avgörande. Den så kallade Citybreak-trenden, att turisten besöker en storstad över helgen, ökar. Lågprisflygen expanderar också kraftigt i Europa och Göteborg har fördelen att ha ett stort antal förbindelser från andra storstäder via lågprisbolag. För att locka utländska turister är lågprisflyg absolut avgörande, för att få tillväxt enligt Åsa Widmark.

Norska turistbesök har ökat med 50 % de senaste fem åren. Därför är det viktigt att Göteborg ligger på Vägverket och regering att E6 blir väl utbyggt upp till Osloregionen.



Vad genererar turismen i intäkter och sysselsättning för Göteborg?

Det är svårt att beräkna hur mycket intäkter turistnäringen genererar till Göteborg varje år. Det finns dock uppskattningar som gjorts av olika marknadsundersökningsföretag. Svenska Mässan gav enligt uppgift år 2005 det största turistiska inflödet till Göteborg på 2,3 miljarder kronor. Liseberg har ett uppskattat inflöde år 2005 på 2,2 miljarder kronor. Dessa siffror är framtagna av olika undersökningsföretag och beräkningssättet kan därför skilja sig åt.

Den uppskattade omsättningen som kan härledas från turistnäringen i Göteborg stad är cirka 12,5 miljarder kronor. Branscher som gynnas av är exempelvis transport, boende, restauranger, handeln och nöjen.

I Göteborgsregionen ger turistnäringen upphov till 18 000 – 20 000 helårsverken. Då flera jobb är säsongsanställningar är dock antalet fler som verkar inom turistnäringen. Sysselsättningen har ökat med 30 % de senaste åren och Turismens Utredningsinstitut tror det kommer att öka.

5.3 Resultat av PEST och SWOT-analys

Efter att ha kartlagt turismnäringen i Göteborg har vi kommit fram till följande PEST och SWOT-analys:

5.3.1 PEST-analys

Politiska faktorer

I Göteborg finns det ett utbrett politiskt stöd över blockgränserna för turismnäringen. Staden har ett mycket gott samarbete mellan näringsliv, organisationer, myndigheter och kommunen via Göteborg & Co. Detta samarbete ses som unikt i Sverige och är en av de bidragande faktorerna till framgångarna för Göteborg stad.

Ekonomiska faktorer

Göteborg har insett värdet av evenemang och turism. Staden är villig att ta förluster för nödvändiga anläggningar såsom Ullevi och Scandinavium för att få attraktiva evenemang. I staden sponsras vissa evenemang via Näringslivsgruppen inom Göteborg & Co. Evenemang som annars inte är möjliga att genomföra.

Vid ansökan av större evenemang som Friidrotts-VM år 2011, krävs ofta numera statliga garantier vilket kan skapa en osäkerhet.

Sociala och kulturella faktorer

Evenemang leder till att Göteborg blir mer attraktiv att besöka, leva och verka i.

Vid exempelvis Göteborgskalaset vänder sig evenemanget till alla målgrupper. Det kan skapa en samhörighet mellan olika sociala och kulturella grupper i samhället.

Tekniska faktorer

Då Göteborg befinner sig i ett utvecklat informationssamhälle finns det inga tekniska begränsningar vad gäller att marknadsföra ett evenemang.

5.3.2 SWOT-analys

Styrkor (Strength)

Vilka fördelar finns för turismnäringen?

- Göteborg är geografiskt belägen mitt i Skandinavien med nära till övriga storstäder som Oslo, Stockholm och Köpenhamn.
- Staden har tillgång till två flygplatser som har dagliga flygförbindelser med Europas storstäder.
- Staden har dagliga färjeturer till Danmark och Tyskland.
- Göteborg har ett mycket gott rykte. Göteborgaren ses som vänlig och hjälpsam.
- Det finns en unik samarbetsvilja mellan aktörerna i Göteborg
- Göteborg & Co har stor erfarenhet och kompetens att arrangera stora evenemang.
- Evenemangsstråket och det unika närhetskonceptet
- Göteborg har Sveriges största turistattraktion
- Flera restauranger med stjärnkokar

Svagheter (Weakness)

- Staden har ingen ”superdragare” (t.ex. Eiffeltornet)
- Förhållandevis få kända attraktioner och sevärdheter utöver Liseberg
- Omoderna arenor som behöver en viss upprustning
- Vid stora evenemang och kongresser räcker ibland inte hotellkapaciteten till

Möjligheter (Opportunities)

- Investeringar för att modernisera arenor
- Expansion av lågprisflyg och direktlinjer
- Utbyggnad av infrastrukturen
- Skapa nya evenemang, attraktioner och aktiviteter.
- Utbyggnad av hotellanläggningar

Hot (Threats)

- Konkurrens från nybyggda arenor i andra delar av landet
- Oroligheter i världen som kan minska resandet
- Landets höga kostnadsläge

6 Källförteckning

Referenslitteratur

Backman, Jan. (2006) Rapporter och uppsatser. Lund: Studentlitteratur

Eriksson, Lars Torsten och Wiedersheim-Paul, Finn. (2001) Att utreda, forska och rapportera. Karlshamn: Liber

Getz, Donald. (1997) Event management & Event tourism. New York: Taylor and Francis

Holme, Idar och Solvang, Bernt. (1997) Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder. Lund: Studentlitteratur

Jörnmark, Jan. (2005) Göteborgs Globalisering. Värnamo: Göteborgs stadsmuseum

Merriam, S. B. (1994) Fallstudien som forskningsmetod. Lund: Studentlitteratur

Tidskrifter

Liseberg Runt, nr 1, 2006

Liseberg Runt, nr 5, 2006

Mässans Tidning, nr 6, 2006

Broschyrer

Göteborg Tourism Statistics 2005

Intervjupersoner

Anders Albertsson, Arenachef Ullevi, 20070108

Carita Kalén, Näringslivsgruppen inom Göteborg & Co, 20061206

Ulf Moback, Stadsbyggnadskontoret, 20061120

Annika Orgert, Svenska Mässan, 20061213

Åsa Widmark, Turismens Utredningsinstitut, 20061212

Årsredovisningar år 2005

GotEvent

Göteborg & Co

Liseberg

Svenska Mässan

Internet

(informationen från angivna adresser är hämtade under perioden nov–dec 2006 och jan 2007)

www.capona.se

www.expressen.se/index.jsp?a=769102

www.gbg-co.se

www.goteborg.com

www.goteborg.se

www.goteborghorseshow.se

www.gotevent.se

www.gothiacup.se
www.liseberg.se
www.nutek.se
www.scandinavium.se
www.scb.se
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Evenemang>
www.swefair.se
www.turismensutredningsinstitut.se
www.ullevi.se
www.vastsverige.com/sites/Vastsverige/Press/Statistik/2006_rapport_turism_skapar_jobb.pdf
www.vastsverige.com/sites/Vastsverige/Press/Kortnytt/2004_Kortnytt_Goteborg_1.pdf
www.vartgoteborg.se
www.world-tourism.org

Uppsatser och rapporter

Evenemangsstaden Göteborg – Att mäta mjuka värden, Lund och Qvist, 2003
Evenemangsstaden Göteborg – En studie om göteborgarna betydelse, Theander, 2002
En studie om Göteborg som evenemangsstad, Helander och Hermansson, 2004
Lerverk, Jansson, 2006
Turism – en näring som skapar jobb, Turismens Utredningsinstitut 2006

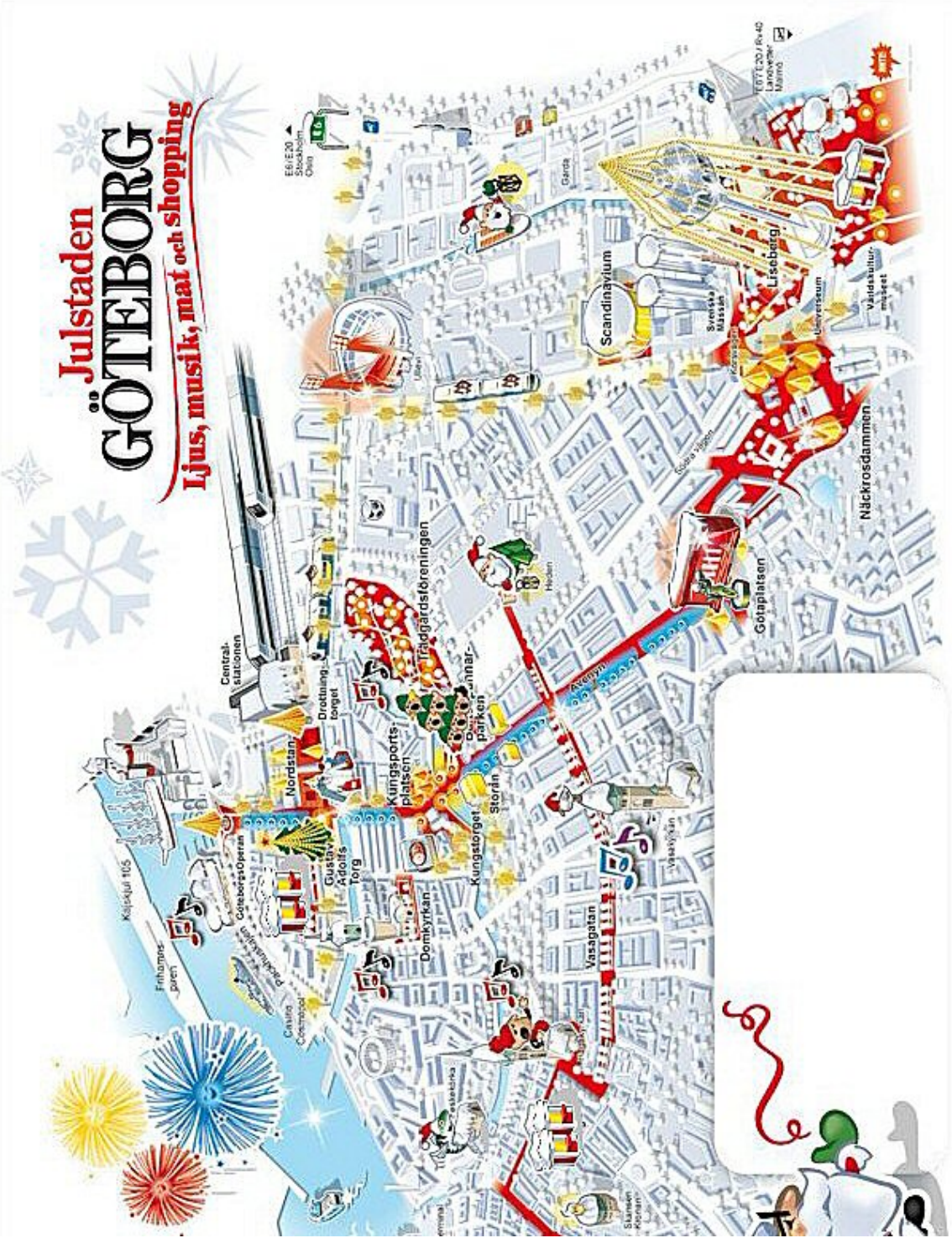
Bilagor:

Kartor

Evenemangsstråket



Julstaden Göteborg



Lisebergs Nöjespark 2006

