

Göteborg under lågsäsong

Hur går det för besöksnäringen i Göteborg?

I Lägesbild special delar Göteborg & Co en spaning som ämnar att belysa omvärldsfaktorer, fenomen och trender som på olika sätt påverkar förutsättningarna i besöksnäringen. Vårt primära syfte är att sprida kunskap och inspirera till fortsatt utveckling av Göteborg som destination.

Vid frågor, vänligen kontakta bernadett.pakucs@goteborg.com

När det är stora evenemang i Göteborg, som Ullevikonsserter eller idrottsmästerskap, ökar efterfrågan automatiskt. Hotellrum bokas upp, restauranger fylls av gäster och besökare fyller stadens gator. De flesta av besöksnäringens aktörer kan dra nytta av inflödet. Detsamma gäller sommaren då 40 procent av övernattningarna på destinationens kommersiella boendeanläggningar genomförs. Att locka fler besökare under resten av året är en mer utmanande uppgift. För att möjliggöra en hållbar tillväxt i besöksnäringen är det främst under lågsäsong besöksvolymerna bör ökas i Göteborg.



Foto: Peter Kvarnström/Göteborg & Co

Ett jämnare besökarflöde under året möjliggör ett mer effektivt nyttjande av turisminfrastrukturen i form av bland annat hotell, arenor och besöksmål. Det minskar den ekonomiska sårbarheten och skapar förutsättningar för fler helårsarbetstillfällen i näringen som gynnar göteborgarna och möjliggör för näringens aktörer att hålla en högre servicegrad mot besökarna året om. Det bidrar till fler nöjda besökare som är villiga att rekommendera vänner och bekanta att besöka Göteborg.

Så vilka besöker Göteborg under lågsäsong? Och hur kan näringen tillsammans arbeta för att locka besökare under perioder med lägre efterfrågan? Det är temat för denna spaning som riktar sig till dig som driver besöksnäringens verksamhet i Göteborgs-regionen.

Göteborgsbesökaren under lågsäsong

Till att börja med behöver vi reda ut vad vi menar med hög- och lågsäsong för vår destination. Som vi nämnde i inledningen sker en stor del av resandet under sommarmånaderna då möjligheter- na att resa är större tack vare semesterledighet och skollov.

Insikterna om de svenska besökarna är därför baserade på att juni, juli och augusti är vår högsäsong, medan årets resterande månader ses som lågsäsong. Det finns perioder under det vi kallar lågsäsong som redan har en hög efterfrågan, som till exempel skollov eller vid större evenemang, mässor och möten.

Men väljer att göra denna indelning för att kunna visa på skillnader i besöksmönster baserat på tidpunkten för besöket. Spaningen behandlar främst fritidsresandet. Affärsresande har givetvis inte samma utmaningar kopplade till säsong.

Vår senaste besökarundersökning visar att fler än var fjärde svensk besökare är dagbesökare under lågsäsong. Många av dem kommer från närregionen och har inte rest lika långt som sommarens besökare. Vistelsen är i genomsnitt kortare under lågsäsong, vilket också gör att besökarna inte hinner med lika mycket. Eftersom sommarbesökarna stannar längre hinner de ägna sig åt fler aktiviteter under tiden i Göteborg.

Under lågsäsong är det, precis som under högsäsong, vanligt att besöka restauranger och shoppa. Det är däremot inte lika vanligt med besök på attraktioner, sevärdheter och sightseeing under lågsäsong. Då är det i stället vanligare med släkt- och vänbesök, till exempel för att fira högtider tillsammans. Besökarna under lågsäsong bor också oftare hemma hos släkt och vänner. Det är även något fler som besöker kulturföreställningar utanför sommarmånaderna och ungefär lika vanligt som under sommaren att besöka ett museum eller ett evenemang. Till viss del förklaras skillnaderna i beteendemönster av att det är fler äldre personer (60+) som besöker Göteborg utanför högsäsong. Under sommaren är i stället en högre andel av besökarna barnfamiljer som inte har samma möjlighet att resa utanför skollovsperioder.



Foto: Peter Kvarnström/Göteborg & Co

Den generella nöjdheten med destinationens utbud är något högre under lågsäsong jämfört med under högsäsong. Det trots att lågsäsongbesökarna ofta inte tar del av destinationens breda utbud i samma utsträckning som dem som besöker oss under sommaren. Besökarna under lågsäsong är framför allt nöjdare med det bemötande de får av servicepersonal och lokalbefolkning på destinationen. Det kan förklaras av att det under sommaren ofta är mer trängsel, vilket besökare under andra delar av året vanligtvis slipper. Det faktum att besökarna under sommaren ofta möts av säsongspersonal i stället för ordinarie personal kan också ha påverkat den upplevda servicenivån.

Vad kan göras för att jämna ut besöksvolymerna under året?

Det finns en hel del som kan göras centralt från destinationens håll, till exempel att fortsätta arbeta för att värva (större) evenemang utanför högsäsong. Evenemang, stora som små, kan användas som verktyg för att jämna ut besöksvolymerna över året då de kan stärka och rikta efterfrågan till perioder med lägre besöksvolym. Även kommunikationen är viktig. Att förstå drivkrafterna hos olika besökssegment och tydligare målgrupps- och säsongsanpassa budskap i marknadsföringen av destinationen. En stor del av arbetet med säsongsutjämning behöver ske enskilt av, eller i samverkan mellan, näringsaktörer som genom att utveckla nya upplevelser och anpassa erbjudanden kan bidra till ökad efterfrågan under perioder då besöksströmmarna idag är lägre.

Här är fem tips till er som bedriver besöksnäringens verksamhet i Göteborg. Även om vi i spaningen huvudsakligen lyft hög- och lågsäsong kan tankesättet om ett mer effektivt nyttjande av turisminfrastruktur appliceras mer brett på perioder med lägre besöksvolym. Det kan till exempel handla om att öka antalet besök under vardagar eller att sprida ut besöken under dygnets timmar, snarare än att styra besök till lågsäsong. Huvudsyftet med tipsen är att bidra till jämnare besöksströmmar och att öka attraktiviteten för besökare under perioder med ledig kapacitet.

1. Pris- och utbudsdifferentiering för ökad efterfrågan

Hotell, transportörer och researrangörer har länge varit duktiga på att anpassa prisnivån till bokningsläget. Men det är inte lika ofta vi ser olika prisnivåer baserade på säsong eller tidpunkt på dagen hos verksamheter så som museer, restauranger eller

aktivitetsföretag. Aktörer i besöksnäringen har mycket att vinna på att anpassa priser och/eller verksamhetens erbjudande för att attrahera kunder även under perioder med något lägre efterfrågan. Ett lokalt exempel är Göteborgsfamiljen som på flera av sina restauranger (främst under lågsäsong) anordnar välbesökta temakvällar på vardagar, till exempel quiz eller koncept som Canvas & Cava där gästerna köper en tom canvas tillsammans med en flaska cava till ett paketpris och får fri tillgång till färg för att skapa egna konstverk under kvällen. Även Liseberg har på senare år infört olika prisnivåer anpassade till tidpunkten för besöket.

Vi rekommenderar alla aktörer i näringen att se över vilka månader, veckodagar eller tidpunkter på dygnet som idag har färre besökare för att sedan antingen införa prisdifferentiering eller anpassa erbjudandet i form av till exempel temakvällar eller guideade turer. För att uppnå effekt, glöm inte att marknadsföra konceptet så att er målgrupp får kännedom om det. I rådande konjunkturläge anses även anpassning av prisnivån under perioder med lägre efterfrågan vara ett särskilt effektivt verktyg för att öka besöksvolymerna då priset kan vara avgörande för mer priskänsliga besökargrupper.

2. Samarbeten som skapar mervärde för besökaren

1+1=3? Ja, så kan det faktiskt bli för de aktörer som hittar samarbetspartners som kompletterar det egna erbjudandet och som vänder sig till liknande målgrupper. Genom att samarbeta med välvalda aktörer blir ni starkare tillsammans då ni får hjälp att nå ut med ert erbjudande till varandras kunder och kan paketera ännu attraktivare upplevelser.

Se över vilka aktörer på destinationen som kan vara lämpliga samarbetspartners för just din verksamhet. Finns det till exempel restauranger i närheten av ert hotell som besöks och uppskattas av era kunder som ni kan samarbeta med för att kunna erbjuda attraktiva paket just under lågsäsong eller utvalda veckodagar? Boende paketerat med en mat- eller evenemangsupplevelse kan även bidra till att besökare väljer att stanna längre på destinationen. Eller driver ni ett besöksmål i ett läge med begränsad tillgänglighet med kollektivtrafik utanför sommarens högsäsong, så se över om ni kan samarbeta med ett lokalt bussföretag som kan arrangera dagsturer till er.

För att samarbetena ska bli lyckade så tänk på att hitta aktörer som tillsammans med er skapar mervärde för besökarna och hjälper er att driva efterfrågan till perioder då det är svårare att attrahera kunder på egen hand.

3. Äldre målgrupp med stor potential

Den äldre besöksgruppen (60+) har ofta bättre förutsättningar att resa och ta del av besöksnäringens utbud utanför semesterperioder och under veckodagar. Äldre hushåll är också relativt köpstarka och påverkas inte lika mycket av det nuvarande ränteläget som andra grupper. Göteborg & Co:s besökarundersökning visar att äldre resenärer är mer intresserade av dagsutflykter, kultur och temaresor än andra resenärer och kan därför särskilt attraheras av upplevelser och erbjudanden inom dessa områden.

Driver ni en verksamhet som vänder sig till äldre besökare så tänk gärna på att de kan vara mer benägna att attraheras av sista-minuten erbjudanden då deras kalendrar är mer flexibla. Ni kanske redan idag kommunicerar med tidigare kunder eller prenumeranter på nyhetsbrev i samband med att ni har platser kvar till en teaterföreställning i närtid eller lediga rum på hotellet kommande dagar.

Har ni testat att enbart skicka dessa erbjudanden till äldre mottagare? Att ständigt kommunicera sista minuten erbjudanden till alla i era register kan snabbt leda till att kunder avregistrerar sig för att de upplever att kommunikationen sker för ofta och saknar relevans för dem som inte har möjlighet att ta del av erbjudanden med kort varsel. Och om ni ännu inte erbjuder sista minuten-priser till era kunder; så varför inte testa det för att se om det kan hjälpa er fylla er anläggning under perioder med lägre efterfrågan?

4. Evenemang och tematiserade upplevelser driver efterfrågan

Det är inte bara de stora evenemangen som kan användas som verktyg för att locka besökare till destinationen utanför högsäsong. Även mindre lokala evenemang så som mässor, loppar och motionslopp kan locka besökare med specifika intressen så som vin, design, konst eller yoga. Dessa evenemang arrangeras oftast av enskilda aktörer på destinationen och är många gånger anledningen till att besökarna väljer att göra en resa till Göteborg.

Mindre evenemang kräver lokalt engagemang. Alla aktörer som har lokaler anpassade för att ta emot (en större mängd) människor är egentligen potentiella evenemangsarrangörer. Kyrkor

som arrangerar julkonserter och idrottsföreningar som anordnar marknader är några exempel på evenemang som lockar framför allt lokala besökare. När det till exempel anordnas standup med kända komiker på lokala scener kan däremot mer regionala besökare lockas och långväga gäster attraheras framför allt när temat är spetsigare, så som ultralöpning eller asiatisk film. Det är bara fantasin som sätter gränser för vad din verksamhet kan anordna för evenemang. Utgå gärna från vad ni själva har för intressen och kunskaper och glöm inte att marknadsföring är en viktig pusselbit för att driva efterfrågan. Hör gärna av er till oss om ni behöver stöd i processen. Vi kan även hjälpa till med att göra ert evenemang synligt i vår [Evenemangskalender](#).

5. Våga testa er fram!

Ett sista tips: Var inte rädda för att testa er fram och ta gärna in hjälp för att se er verksamhet, marknad och målgrupp med nya ögon. Skulle ni inte lyckas uppnå den effekt ni hoppades på direkt så ta nya tag och anpassa era insatser eller ta helt enkelt ett steg tillbaka och testa något nytt för att variera ert utbud. Ni kanske kan hoppa på någon aktuell trend för att se hur den mottas av era kunder. Oavsett vad som händer så lär ni er alltid något som ger er en bättre förståelse för er marknad och målgrupp och kan bidra till ett mer innovativt och spännande utbud i framtiden.

Lycka till!

I april 2023 genomfördes en besökarundersökning med ett slumpmässigt urval svenskar bosatta utanför Göteborgsregionen i åldern 18-75 år. De insikter som presenteras baseras på svaren från dem som besökt destinationen Göteborg minst en gång de senaste tre åren.

Datainsamlingen leddes av Enkätfabriken. Totalt antal svarande uppgick till 2048 personer, varav cirka hälften besökt Göteborg. Undersökningen beställdes av och är analyserad av Göteborg & Co.