

Besökarna som går under radarn

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

Det finns en grupp besökare som ofta glöms bort trots att de utgör omkring en fjärdedel av alla svenska övernattande besökare på destinationen. Vi talar såklart om släkt och vän-besökarna. Att besöka släkt och vänner är ofta en bortglömd reseanledning, troligtvis eftersom det är ett segment vi inom besöksnäringen inte behöver anstränga oss för att locka hit. De kommer ju ändå. Det gruppen har gemensamt är att de reser till Göteborgsregionen för att de har anknytning till personer som bor här. Många av dem är återkommande besökare med nära familjeband i vår region. Men vad vet vi om dem egentligen? Och hur får vi dem att tillsammans med sina släktingar och vänner ta del av besöksnäringens utbud när de är här? Det kommer vi belysa i denna spaning om det stora och ofta dolda besökarsegmentet släkt och vän-besökarna.



Foto: Studiografen

Vilka är släkt- och vänbesökarna och vad gör de?

Släkt och vän-besökare kan se ut på många olika sätt. Det kan vara en ung vuxen som studerar på annan ort och besöker föräldrahemmet i Göteborg över helgen eller barnfamiljen som är bosatta i Frankrike som besöker mormor och morfar i Göteborg och stannar en vecka åt gången. Men det kan även vara personer som tar tillfället i akt och besöker Göteborg när tillfälle ges, till exempel två amerikanska collegestudenter på långresa i Europa som stannar till några dagar hos den tidigare utbytesstudent-vännen från Lerum eller släkt och vänner från hela världen som bjudits in till ett bröllop på Marstrand. Det är därför svårt att presentera en rättvis demografisk profil för segmentet avseende faktorer som ålder, kön och var de reser ifrån. Anledningen är att alla med anknytning till personer bosatta i Göteborg är potentiella släkt- och vänbesökare.

6 av 10 svenskar säger sig vara intresserade av att göra en resa för att besöka släkt och vänner. Det gör restypen till den mest populära bland svenska resenärer följt av sol- och badresor på andra plats, dagsutflykter på tredje plats och storstadsresor på fjärde plats. Göteborg & Co:s senaste besökarundersökning* visar att boende hemma hos släkt och vänner är den näst vanligaste boendeformen för svenska besökare i Göteborgsregionen. Endast boende på hotell är vanligare.

Vi har kartlagt de svenska besökarna som rest till Göteborg de senaste tre åren och övernattat hos släkt och vänner under vistelsen. I jämförelse med andra resenärer är släkt- och vänbesökarna oftare yngre personer (18-30 år) eller personer över 60 år. De reser oftare ensamma eller tillsammans med sin partner och stannar i genomsnitt längre på destinationen än de besökare som övernattat på annat sätt. En tredjedel av besökarna är dock barnfamiljer. Det är också vanligare att målgruppen besöker både Göteborgs stad och övriga Göteborgsregionen under sin vistelse. Trots det så ägnar de sig inte åt lika många turistrelaterade aktiviteter under vistelsen, som till exempel att besöka attraktioner, museum eller evenemang. Och även om många av dem shoppar i Göteborg och besöker restauranger under vistelsen, så är det inte lika vanliga aktiviteter bland dem som hos övriga besökare. Släkt- och vänbesökarna är dock lika nöjda med utbudet av mat och shopping som andra som besökt Göteborg. Faktum är att de är mer nöjda med utbudet inom flera områden, som exempelvis nöjen, kultur, natur och sevärdheter, jämfört med hur besökare generellt betygsätter utbudet på destinationen. Just att vistas i naturen är något som släkt och vän-besökarna oftare gör under vistelsen jämfört med övriga besökare, till exempel genom att besöka skärgården, parker eller naturområden. De besöker även sevärdheter, barer, nattklubbar och kulturforeställningar i ungefär samma utsträckning som övriga besökare.



Foto: Jonas Ingman

Överlag upplever besökare som övernattnat hos släkt och vänner i Göteborg som en mer prisvärd destination än andra besökare. Det kan såklart delvis förklaras av att de inte betalar för sitt boende på destinationen men tyder även på att det finns potential att få dem att konsumera mer av destinationens utbud under vistelsen.

De besökare som bor hemma hos släkt och vänner är heller inte lika styrda av säsong för besöket. De kommer oftare under lågsäsong och är också mer frekventa resenärer generellt då de reser med övernattning både inom Sverige och till utlandet i större utsträckning än övriga besökare. De reser oftare än andra resenärer med tåg till Göteborg och använder sig av kollektivtrafiken på destinationen mer än andra resenärer. Detta kan ha bidragit till att de i högre grad än övriga besökare upplever att destinationen har en väl utbyggd infrastruktur.

Släkt- och vänbesökarna anser också att destinationen är mer hållbar än övriga resenärer och tycker i större utsträckning än andra besökare att det är enkelt att konsumera hållbart i Göteborg. Detta kan delvis förklaras av att vi har en hög andel yngre släkt- och vänbesökare som generellt upplever destinationen mer hållbar än övriga besökare.

9 av 10 är intresserade av att komma tillbaka till Göteborg som besökare under de kommande tre åren och Göteborg har en högre andel ambassadörer som är villiga att rekommendera destinationen bland släkt- och vänbesökare än hos besökare generellt.

Det tyder på en stor potential både för återbesök till destinationen men även det faktum att dessa besökare talar gott om sin upplevelse av Göteborg bidrar positivt till destinationsvarumärket och kan leda till att attraktiviteten ökar, vilket i sin tur kan locka nya besökare. Och även om vi främst har kunskap om de svenska släkt- och vänbesökarna, så är många släktingar och vänner till våra invånare bosatta i utlandet. Drygt en tredjedel av invånarna i Göteborgsregionen har utländsk bakgrund och flera internationella studier visar att just migrationen är en bidragande faktor till släkt och vän-resandets positiva utveckling globalt.

Hur aktiverar vi släkt- och vänbesökarna på destinationen?

I en undersökning** som genomfördes hösten 2021 svarade två tredjedelar av invånarna i Göteborgsregionen att de i hög grad

skulle rekommendera vänner och bekanta att besöka Göteborg. Då det är allmänt känt att konsumenter litat mer på just rekommendationer från vänner och bekanta än på kommersiella budskap, bör vi ta tillvara på det faktum att vi har så många ambassadörer för destinationen bland våra egna invånare. Det är ju invånarna som är själva anledningen till att vi får släkt- och vänbesökare till Göteborgsregionen. Tidigare undersökningar har även visat att stämningen och människorna i Göteborg är en av våra styrkor som bidrar positivt till upplevelsen besökare har av destinationen.

Vi kan i vår besökarundersökning se att de inte gör lika mycket under sin vistelse i Göteborg som andra besökare. Nyckeln till att få dem att ta del av utbudet inom besöksnäringen i Göteborg är att få våra egna invånare att visa upp destinationen för dem i större utsträckning än idag. Det är ofta invånarna som planerar aktiviteter åt sällskapet och bokar bord på restaurang när de har besök. De är guider åt sina gäster under vistelsen och kan visa upp bredden i vår destinations utbud, från naturens lugn till nattlivet som Göteborg har att erbjuda.

Invånarna behöver hanteras som en prioriterad målgrupp i hela besöksnäringen inte bara för att de själva tar del av besöksnäringens utbud genom att till exempel göra besök på museum och äta på restauranger. De visar även upp stadens utbud när de har släkt och vänner på besök och tipsar om exempelvis nyöppnade restauranger och utsiktsplatser. Vi måste som destination bli bättre på att nyttja potentialen som finns hos lokalbefolkningen. Och med det menar vi såklart inte bara infödda göteborgare, utan även nyinflyttade, utbytesstudenter, expats och alla andra som bor här och berikar vår stad.

Nedan har vi samlat några tips på hur invånarna kan användas för att stärka destinationens attraktivitet samt hur du som driver besöksnäringens verksamhet kan uppmuntra dina gäster att ta med sig vänner och bekanta nästa gång de är på besök.

1. Inspirera invånarna att upptäcka mer av destinationen

Flera aktörer i besöksnäringen, såsom kaféer, fokuserar redan på sin närmarknad i första hand medan andra, såsom hotell, är mer inriktade på att locka mer långväga besökare. Det finns dock fördelar för alla verksamheter att vända sig till invånarna för att inspirera dem att både göra egna besök och rekommendera andra att besöka verksamheten. För ett hotell kan attraktiva deals för lokalinvånare hjälpa till att öka rumsbeläggningen under annars mer svårsålda datum. Många hotell har idag dessutom restauranger, barer och lobbys som bjuder in lokalbefolkningen att ta del av deras utbud. Genom att erbjuda unika upplevelser även till invånare som då får en positiv bild av din verksamhet så ökar även sannolikheten att de tipsar om ditt hotell nästa gång de får frågan om att rekommendera ett boende i Göteborg till en vän eller bekant.

Invånare kan däremot behöva lite hjälp på traven för att hitta fler och nya guldkorn i utbudet. De som ofta tar emot släkt- och vänbesökare har troligtvis redan gjort minst ett besök på Liseberg, promenerat genom Haga, ätit räkmackan på Heaven 23 och gjort en dagsutflykt till skärgården med de familjemedlemmar som

kommer på besök då och då. De behöver inspiration för att hitta nya platser att själva besöka och ta med sina gäster till.

Invånarna skiljer sig dock från besökande gäster på flera områden. De söker inte alltid aktivt efter saker att göra på samma sätt som en besökare gör inför eller under en resa. Invånare är heller inte styrda till specifika datum på samma sätt som turister som besöker oss under några dagar, utan invånare kan nås av inspiration och information nu för att sedan göra ett besök långt senare. Först när ni förstår kundresan för er verksamhet och hur den skiljer sig åt för invånare och turister kan ni anpassa kommunikationen till dem. Dessa kundresor ser givetvis olika ut beroende på om ni driver en nöjespark, en butik eller ett aktivitetsföretag.

Det är även viktigt att förstå i vilka kanaler olika målgrupper kan nås. För vissa är sociala medier bäst, medan andra grupper har större chans att nås av era budskap via lokala samarbetspartners så som grannverksamheter, kulturrevenemang eller välgörenhets-sammanhang.

2. Låt invånarna marknadsföra Göteborg

Våra invånare stärker Göteborgs varumärke och får destinationen att kännas välkomnande, varm och härlig. Därför bör invånarna även få en naturlig plats i marknadsföringen av destinationen som de ambassadörer de är. Uppmuntra därför gärna helt vanliga göteborgare att tipsa om till exempel sina måsten under en weekend i Göteborg eller lista sina favoriträtter på din restaurang. Utöver att skapa trovärdigt innehåll i sociala kanaler hjälper även invånarna till att sprida budskapet bland sina vänner, bekanta

och följare som kan lockas att besöka Göteborg eller äta på din restaurang.

Både besökare utifrån och lokala invånare kan attraheras av ärliga och personliga tips från göteborgare. För att skapa incitament för invånarna att dela med sig av sina tips så anordna gärna en tävling där ni exempelvis lottar ut priser bland dem som deltar i olika kategorier varje månad - såsom shoppingtips inför julhandeln, favoritbadplatser i regionen eller varför inte bästa svampstället (för att se om någon vågar dela med sig av det ...).

3. Använd dina kunder som ambassadörer

Låt dina kunder agera ambassadörer och uppmuntra dem att tipsa andra om att besöka din verksamhet genom att erbjuda rabatter för både kunden som tipsar och deras bekanta. På samma sätt som skönhetsalonger eller prenumerationstjänster ger befintliga kunder rabattkoder att dela med vänner för att värva nya kunder kan även besöksnäringens aktörer som kanotuthyrare eller entrébelagda attraktioner locka fler besökare genom att nyttja sina kunder och besökare för att värva nya kunder.

Även mängdrabatter för stora sällskap kan uppmuntra kunder att nästa gång ta med sina vänner eller familjemedlemmar till en restaurang eller en kulturföreställning. Rabatterbjudanden är generellt något som både ni som verksamhet vinner på genom att ni når nya kunder samtidigt som era kunder får en bra deal. Det kan även hjälpa er med den lokala konkurrensen från andra aktörer om ni upplevs ha ett mer attraktivt erbjudande.

* I april 2023 genomfördes en besökarundersökning med ett slumpmässigt urval svenskar bosatta utanför Göteborgsregionen i åldern 18-75 år. Datainsamlingen leddes av Enkätfabriken. Totalt antal svarande uppgick till 2048 personer, varav cirka hälften besökt Göteborg under de senaste tre åren. Undersökningen beställdes av och är analyserad av Göteborg & Co.

** Undersökningen med invånare i Göteborgsregionen genomfördes september 2021. Den beställdes av och analyserades av Göteborg & Co medan Norstat ansvarade för datainsamlingen. Totalt svarade 1003 slumpmässigt utvalda personer i åldern 18-75 år och bosatta i någon av Göteborgsregionens 13 kommuner.