



# AFFÄRSPLAN

## 2024–2026

---

GÖTEBORG CITY SHOPPING



**go:teborg**



## Innehåll

1. Mål.....	6
2. Verksamhetsbeskrivning.....	8
3. Nuläge.....	10
4. Strategier och insatsområden.....	12
5. Styrkor och svagheter.....	14
6. Marknadsföring.....	16



Få näringar har växt så snabbt som turismen globalt. Konkurrensen om städernas utbud och attraktion har hårdnat. Utmaningarna för turismen och handeln är snarlika. En attraktiv stad med en spännande handel är en av drivkrafterna för turismen.

Samhället går mot en ökad digitalisering och förändrat köpbeteende inom konsumtionen, en samhällsutveckling som pekar åt ett håll där det är ofrånkomligt att inte ta hänsyn till hållbarhetsdimensionerna (ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet). Inte minst är det en period med stora infrastrukturförändringar i Göteborg som påverkar tillgängligheten i och till city.

Att samverka kring marknadsföring av cityshopping inom Göteborg City Shopping är idag viktigt för att kunna nå en bredare målgrupp och nå ut till så många

som möjligt. Att vi tillsammans allokerar resurser ger möjlighet att samverka kring aktiviteter, få ett gemensamt budskap till potentiella kunder och nå ut till fler.

Att utforska Göteborgs stadskärna handlar om en helhetsupplevelse. För Göteborg City Shopping är det en dynamisk samverkan där mat, inspiration och shopping förenas. Här inkluderas varje aspekt av gatulivet för att skapa en levande och mångsidig stadsmiljö – en plats där människor möts, handlar, upptäcker och umgås.

I affärsplanen för Göteborg City shopping har vi gemensamt tittat på utmaningarna och format de marknadsföringsstrategier där vi tror att vi gör skillnad år 2024 - 2026.

## ÖVERBLICK

### Övergripande mål

- Stärka positionen och attraktionskraften för Göteborg som shoppingdestination och mötesplats.
- Göteborg City Shopping ska bidra till att öka antalet shoppingbesökare till Göteborg.
- Bidra till att höja upplevelsen och värdet av att shoppa i Göteborg genom samverkan.
- Bidra till att skapa ett ökat engagemang från handlare, fastighetsägare och andra intressenter kring handelsrelaterade frågor.
- Stärka och utveckla shoppingen under vissa befintliga större evenemang.

### Verksamhets-beskrivning

- Samverkan mellan fastighetsägare, handlare, centrumorganisationer, Svensk Handel, Göteborgs Köpmannaförbund, kommun samt forskning och utbildning. Projektet verkar för att utveckla och stärka Göteborg city som shoppingdestination och skapa reseanledningar till Göteborg.

### Strategier

- Stärka marknadsföring och försäljning.
- PR och Media.
- Affärsutveckling

### Nuläge

- Fokusera på effektiv marknadsföring.
- Stärka reseanledningarna genom affärsutveckling och samarbeten.

### Marknadsöversikt

- Besöksnäringen stärker Göteborgs handel.
- Närmarknaden har stor betydelse för shoppingen.
- Viktigaste nationaliteterna är Sverige, Norge och Danmark.

### Marknadsföring

- Prioriterad marknad: Göteborg och Göteborgsregionen.
- Sekundär marknad: Resten av Sverige, Norge och Danmark.
- Målgrupper: Nyfikna upptäckare och vardagsmitande livsnjutare.
- Positionering: Mänsklig, Pluralistisk, Inspirerande, Upplevelsefylld shopping med blandning av independent stores och stora varuhus, lokala och internationella varumärken, allt inom gångavstånd.

# 1. Mål

En attraktiv stad med spännande och bra handel bidrar till att stärka destinationens identitet.

Göteborg City Shopping verkar för att:

- Stärka positionen och attraktionskraften för Göteborg som shoppingdestination och mötesplats.
- Göteborg City Shopping ska bidra till att öka antalet shoppingbesökare till Göteborg och därmed stärka handeln.
- Bidra till att höja upplevelsen och värdet av att shoppa i Göteborg genom samverkan med övriga besöksnäringen.
- Bidra till att skapa ett ökat engagemang från handlare, fastighetsägare och andra intressenter kring handelsrelaterade frågor.
- Stärka och utveckla shoppingen under vissa befintliga större evenemang.

## Hållbar destination

De övergripande målen relaterar till Göteborg & Co:s uppdrag att marknadsföra och medverka i utveck-

lingen av Göteborg som en hållbar turist-, mötes- och evenemangsstad. Att bidra till en ökad sysselsättning, turistekonomisk omsättning, antal gästnätter och antal marknadsandelar.

Vi ska utmana och hitta nya vägar där besöksnäringen och handeln skapar tillväxt och bidrar till att utveckla destinationen. I alla kampanjer bör hållbarhetsperspektivet, utifrån någon av de tre dimensionerna, tas med.

## Aktiviteter

För att nå målen ska vi prioritera dessa aktiviteter:

- Marknadsföring
- Affärsutveckling och samarbeten
- Kunskap och seminarier
- Stärka nätverket
- 4 kampanjperioder: Alla hjärtan, sommar, höst och vinter
- Satsa på PR, aktiviteter som ger nyhetsvärde för att försöka skriva åtminstone två pressreleaser per år.



## 2. Verksamhetsbeskrivning

Initiativet att utveckla Göteborg som shoppingdestination kommer från Fastighetsägarna GFR i Göteborg och Göteborgs Köpmannaförbund. Tillsammans med Göteborg & Co tog man ett strategiskt grepp kring samverkan och satte en visionsbild för handelns utveckling i Göteborg under 2010. Ett initialt mål var att skapa en hållbar samverkansplattform och etablera ett fungerande nätverk. Första projektperioden var 2012 - 2014.

Göteborg Shoppingnätverk ligger under Marknad & Kommunikation på Göteborg & Co. Nätverket står för en tydlig samverkan mellan fastighetsägare, handlare, Svensk Handel, Göteborgs Köpmannaförbund, kommun samt forskning och utbildning.

### Göteborg Shoppingnätverk

#### Vision

"Göteborg ska vara ett föredöme i Sverige för cityhandel som mötesplats och upplevelshopping."

#### Affärsidé

Syftet med verksamheten är att stärka Göteborg som shoppingdestination samt skapa besöks- och reseanledningar till Göteborg.

#### Uppdrag

Projektet verkar för att utveckla, driva och stärka Göteborg som shoppingdestination och mötesplats samt skapa besöks- och reseanledningar till Göteborg. Det sker genom samverkan och gemensamma mål, enad profil, kommunikation och marknadsföring.

#### Medlemmar

Fastighetsägare, handeln, forskning och utbildning, branschorganisationer, centrumföreningar. Finansiering av Shoppingnätverket består av tre delar som innefattar Handeln, Fastighetsägarna och Göteborg & Co.



### 3. Nuläge

De viktigaste reflektionerna hittills är att det finns en väl förankrad styrgrupp och en fungerande marknadsgrupp. Samverkan mellan parterna och centrumorganisationerna har stärkts. Samarbetet kan dock stärkas ytterligare och

det finns en vilja att öka samordningsgraden vid genomförande av aktiviteter och event. Projektet ska verka för att stärka samverkan ytterligare.



## 4. Strategier och insatsområden

Ett antal ingångsvärden har identifierats som omfattar nätverkets insatsområden. Strategierna ska bidra till att uppfylla målen kring att stärka Göteborg som shoppingdestination och mötesplats samt stärka Göteborgs handel.

### Stärka nätverket, utveckling och kvalitet, finansiering och organisation

- Stärka och utveckla samverkan mellan nätverksmedlemmar genom nätverksträffar.
- Utveckla relationer med strategiska samverkanspartners.
- Informera om Göteborg City Shoppings aktiviteter och kampanjer för medlemmar hos respektive centrumorganisation.
- Samarbeta mer med övriga besöksnäringen.

### Marknadsföring och försäljning

- Öka kännedomen om Göteborg som mötes- och shoppingdestination samt dess utbud.
- Göteborg shopping ska positioneras som en attraktiv shoppingdestination året om. Fokus ska ligga på Alla hjärtans vecka, sommaren, Höststaden och Julstaden.
- Samordna resurser, utveckla och stärka den gemensamma marknadsföringen av shoppingen i befintliga kampanjer för Göteborg.
- Stärka den digitala profilen för shoppingen.
- Arbeta aktivt med influencers.

### PR och Media

- Fortsätta satsa på PR och media som en viktig del i mediamixen.
- Vara aktiv i förberedelsen av journalister, influencers och bloggare.
- Arbeta aktivt med pressreleaser för att försöka få positiva artiklar om city och shoppingen i Göteborgs centrala delar.

- För att skapa bra PR kan det vid lämpliga tillfällen vara aktuellt att smycka staden eller göra aktiviteter som skapar nyhetsvärde.
- Redaktionellt innehåll på goteborg.com.

### Affärsutveckling för ökad tillväxt

- Samverka kring projekt, evenemang och aktiviteter med potential att stärka och utveckla handeln i Göteborg som tex Alla hjärtans vecka, Höststaden och Julstaden.
- Stärka reseanledningarna för shoppingen genom att utveckla samarbetet med hotell och restaurang.
- Se över samverkan med kryssningsanlöpen till Göteborg.
- Stimulera aktiviteter och insatser som bidrar till nya reseanledningar.

### Höja kunskapen och informationen kring shopping, handel och besöksnäringen

- Informera om omvärldsbevakning och trendspaning.
- Behjälpliga med att ta fram bra informationsmaterial kring cityhandel och besöksnäring.
- Ge input till undersökningar om city som shoppingdestination.



## 5. Styrkor och svagheter

En rad möten, workshops och visionsplaner har gjorts med SWOT-analyser för destinationen som helhet. Här belyser vi frågorna som rör destinationen kopplat till handeln.

Utöver SWOT:en finns det några spaningar och trender som berör framtiden.

- En reflektion är att samhället står inför en snabb utveckling och tillgänglighet av ny teknik. Men frågan är om vi hänger med? Hur kan vi göra för att inte hamna på efterkälken?
- Idag klingar ordet shopping (ofta) negativt men ser man till begreppet innefattar det mer än själva påsarna som konsumenten bär med sig hem. Shoppingen blir allt mer av en upplevelse som innefattar service, food & beverage, evenemang och möten mellan människor blir allt viktigare. Det är dessutom ett nöje och intresse för många. Dock bör hänsyn tas till aspekter som överkonsumtion och de miljökonsekvenser som shoppingen bidrar till i dagens konsumtionssamhälle.
- Göteborg vill uppfattas som en spännande och medveten shopping- och upplevelsestad där vi möter framtidens handel. Då är hållbarheten ett givet inslag. Miljömedvetenheten ökar vilket påverkar handeln. Vintage, second hand och klädbytdagar såväl som krav på fairtrade går från en trend till en självklarhet.

### Styrka

- Allt inom gångavstånd
- Varierat utbud, affärscentra, unik boutique-shopping och independent stores
- Attraktiva gå- och gångfartsgator
- Historien som bidrar till en skön miljö
- Finns potential till samverkan inom olika grupper och instanser för att säkerställa utvecklingen och att komma snabbare till beslut
- Väl fungerande styr- och marknadsgrupp

### Svaghet

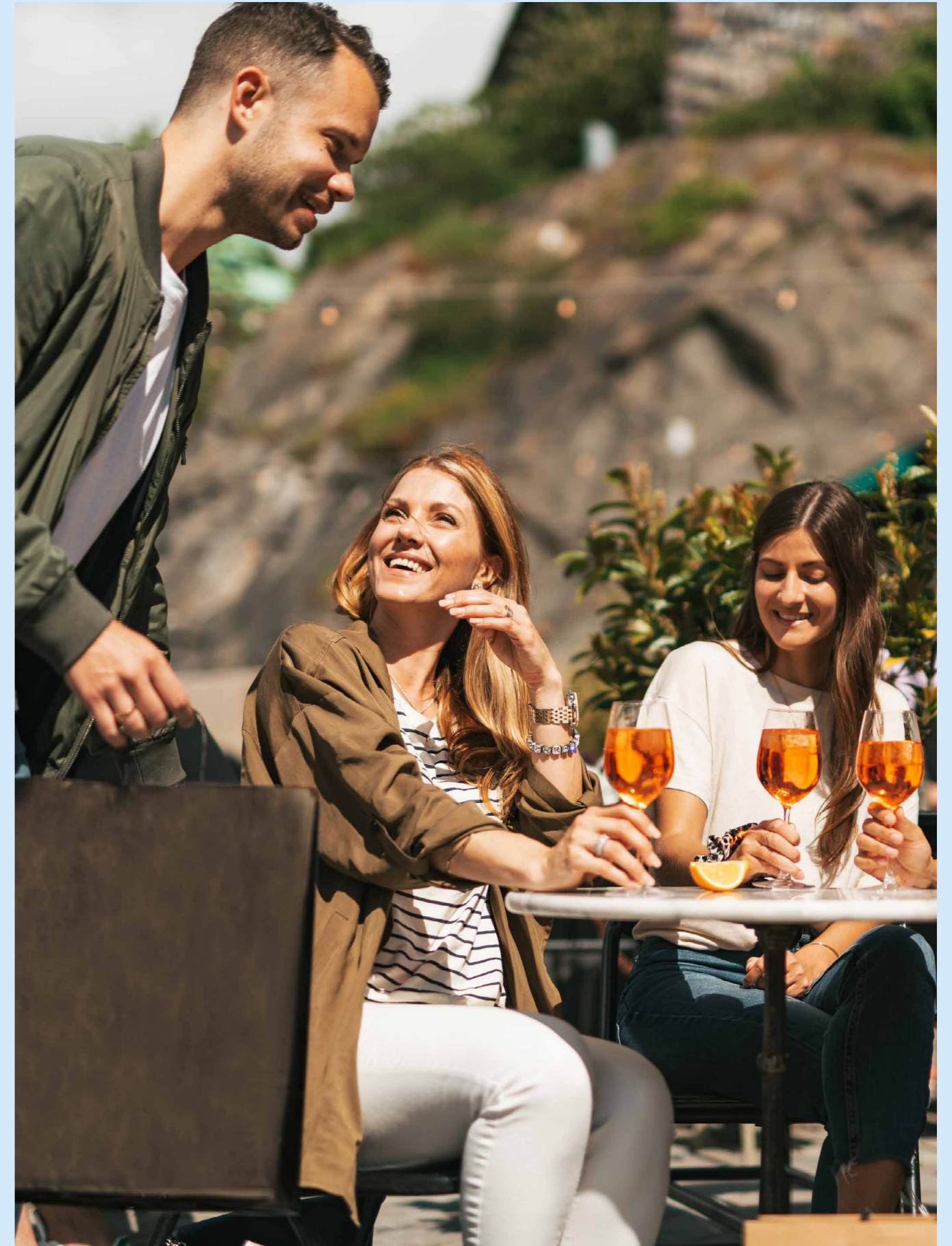
- Stråken hänger inte ihop "döda ytor"
- Väderutsatt
- Tillgängligheten med bil
- Små ekonomiska förutsättningar för marknadsföring

### Möjlighet

- Ökat samarbete med Universitetet
- God hotellkapacitet
- Ökad samverkan med övriga besöksnäringen såsom hotell och restaurang
- Ökat samarbete i näringen koncentrerar resurserna och skapar större synlighet
- Digitaliseringen

### Hot

- Externhandeln tar större plats
- Valutaförändringar
- P-avgifter/trängselskatt på lokal nivå
- E-handeln ökar
- Förändrat köpbeteende där handeln inte hänger med
- Byggperiod (t.ex. Västlänken)
- Otrygghet



## 6. Marknadsföring

### Målgrupper

Det är flera parametrar som bör tas hänsyn till när shoppingbesökaren beskrivs. De generella elementen som ringar in den gemensamma nämnaren för en målgrupp är beteendemönster, kultur, intressen, livsstil och konsumtion. Dessa målgrupper gäller generellt, men för aktuella kampanjer behöver dessa finslipas för att uppnå bästa resultatet.

### Göteborg, Sverige och utländska marknaden

Målgruppen är primärt göteborgare, Göteborgsregionen, övriga Sverige, Danmark samt Norge. Sekundär målgrupp är UK, Tyskland och USA.

### Målgruppssegmentering: Nyfikna upptäckare och Vardagsmitande livsnjutare

Nyfikna upptäckare vill lära känna den sanna bilden av Sverige, ett land som kan vara både traditionellt och modernt, natur och storstad, vinter och sommar. De gillar överraskningar, nya upplevelser och tycker att det är viktigt att göra flera olika saker under semestern. Kreativa områden som design, mode, musik och film är

en stark del av målgruppens totala Sverigebild. Nyfikna upptäckare attraheras även av Sveriges hållbarhet, trygghet, progressivitet och innovation. (Visit Swedens målgruppsbeskrivning).

Vardagsmitande livsnjutare vill koppla av, slippa rutiner och ha roligt med resesällskapet. De vill ha en enkel semester där de känner sig fria att kan njuta av god mat och dryck. Målgruppen vill uppleva städer med nöjesliv, kaféer, restauranger och kulinariska upplevelser, museer, shopping och utomhusupplevelser sommartid. De vill besöka berömda platser och sevärdheter, nöjesparker, sport- och musikevenemang, spa- och wellness-upplevelser, samt restauranger med internationellt kök. (Visit Swedens målgruppsbeskrivning).

### Mötes- och konferensdelegater

Huvudsakligen är mötesdeltagaren tillresande från utlandet som kommer via flyg på de internationella mötena. Vid nationella möten är de kommer med de med bil, tåg och flyg.



### Mässbesökare

Denna målgrupp varierar kraftigt beroende på vad det är för slags mässa. Fack-/publikmässa, tema, inriktning och målgrupp varierar även beroende på om det är en större, internationell mässa eller som det är en mindre lokal mässa.

### Kryssningspassagerare

Passagerarna som kommer med kryssningsfartyg är av blandad karaktär. Vi kan urskilja nationaliteter från Tyskland, Storbritannien och USA. Ålderskategorin varierar, men huvudsakligen är de från 50 år och uppåt. De är ofta intresserade av historia, upptäcka staden, shoppa och uppleva något nytt. De når in till centrum med shuttlebus. De har sällan med sig rätt valuta utan oftast Euro och Dollar. Tiden de spenderar i Göteborg är begränsad till oftast 5 - 7 timmar.

### Evenemangsbesökare

Denna målgrupp varierar något beroende på om det är ett större, internationellt evenemang, eller som det är ett större lokalt evenemang.

### Kommunikation

All kommunikation för destinationen har sin utgångspunkt i kärnvärdena: Mänsklig, Pluralistisk och Inspirerande. Kärnvärdena är själen i varumärket och verksamheten och ska bidra till att stärka bilden av Göteborg. En gemensam profil med mjuka värden ramar in shoppingstaden med något lustfyllt, roligt och upplevelserik shopping. Med kända och lokala varumärken. Att umgås – shoppas och mötas på riktigt.

Större krav ställs på kommunikationen i en mer digital värld. För att svara på marknadens efterfrågan och arbeta efter en hållbar strategi kommer allt mer kommunikation ske med digitalt fokus. Mål med

kommunikationen är att skapa en medvetenhet och förmedla en positiv känsla kring shoppingdestinationen och att ge en enhetlig bild av shoppingen. Mediemixen kommer huvudsakligen att vara en mix av Webb och sociala medier, PR, Kampanjer, Influencers och aktiviteter på stan.

### Shoppingdistrikten

Göteborgs city består av tre stycken huvudsakliga shoppingdistrikt; Haga, Innerstaden och Avenyn. Med betydande affärscenter som utmärker sig; Nordstan, NK och Arkaden.

#### Haga

Charmiga Haga är en av Göteborgs äldsta stadsdelar och ligger på bekvämt gångavstånd från Innerstaden och Avenyn. Här finns gatstensbelagda gator kantade av kaféer, restauranger och små unika butiker och pittoreska landshövdingehus. Många av butikerna har även sin produktion i Haga eller Göteborg. I Haga är även kulturen ett tydligt inslag och står du vid Haga Nygata och blickar uppåt berget ser du ett av Göteborgs landmärken, Skansen Kronan.



### Innerstaden

Göteborgs ursprungliga hjärta inom Vallgraven med allt ifrån kedjor, trendiga, hippa, svenska varumärken till små unika handlare med noga utvalda märken och produkter. Historia i fastigheter, kullstensbelagda gator, innergårdar och passager som Viktoriapassagen och Antikhallarna, Saluhallen och Feskekôrka. Hotell, restauranger, kaféer, folkli i göteborgsk atmosfär och design. Uttalade tydliga stråk och områden med olika identiteter som Fredstan med premiummärken, Magasinsgatan med restauranger, matmarknad och design, Kungsgatan med större kedjebutiker, Vallgatan och Korsgatan med design och konceptbutiker samt kringliggande gator med unikt nischat utbud.



### Nordstan

Mitt i city hittar du Sveriges mest besökta köpcentrum. Inomhus, under ett och samma tak, finns cirka 170 butiker, flera av de stora kedjornas flagship-stores, restauranger och kaféer. Här finns också eventytor med en mängd olika arrangemang under året.



### Nordiska Kompaniet

Trendledande, inspirerande och stilfullt. Med exklusiva spjutspetsprodukter som särskiljer NK från andra varuhus – ofta först med det senaste.

### Arkaden

En galleria med trendiga och modemedvetna varumärken, en modern och trivsamt galleria mitt i city.

### Avenyn

Göteborgs självklara huvudstråk, paradgatan Avenyn, erbjuder ett internationellt utbud av shopping, kultur, nattklubbar och restauranger. Ett flertal flaggskeppsbutiker är etablerade i kvarteret runt Kopparhuset, som med sina höga skyltfönster och moderna interiör ger en lyxig och kontinental storstadskänsla. Avenyn är också ett mecka för herrmode. Här finns ett flertal olika herrekiperingar som alla inriktar sig på trendigt, välklätt och klassiskt mode som presenteras genom hög klass och god service. På Avenyns sidogator, som Södra Vägen och Teatergatan, kan du njuta av eleganta modebutiker och mindre boutiques i en miljö präglad av storslagen arkitektur och vackra byggnader.

