



# Undersökning av destinationen Göteborgs besöksnäring med anledning av coronapandemin

Maj 2020

go:teborg&co

# En kvalitativ undersökning av besöksnäringens nuläge, omställning och framtidsutsikter i destinationen Göteborg

## Innehåll

Inledning .....	3
Sammanfattning .....	4
Hotell.....	5
Restauranger .....	11
Shopping .....	16
Besöksmål och attraktioner .....	21

# Inledning

Syftet med denna rapport är att ge en uppfattning om hur näringen i destinationen Göteborg mår till följd av coronakrisen, hur planerna ser ut inför sommaren och hur de olika aktörerna ser på framtiden generellt.

Rapporten baseras på en kvalitativ undersökning som genomfördes under vecka 20–21 2020 i form av telefonintervjuer med ledningen och marknadschefer inom hotell, restaurang, detaljhandel samt besöksmål, attraktioner och andra aktörer som erbjuder upplevelsebaserade aktiviteter. Sammanlagt medverkade 107 företag och organisationer från destinationen, varav 35% från Göteborgs kranskommuner.

Destinationen Göteborg består av 13 kommuner i Göteborgsregionen, och företag/organisationer från samtliga har medverkat i undersökningen: Ale, Alingsås, Göteborg, Härryda, Kungälv, Lerum, Lilla Edet, Mölndal, Partille, Stenungsund, Tjörn och Öckerö.

För att få urvalsmässig bredd har både stora och små verksamheter med olika inriktning valts ut inom varje delbransch. Aktörerna representerar destinationens besöksnätverk så som Göteborgs restaurangförening, Storhotellgruppen, Göteborgshotellen och Innerstaden Göteborg m.fl.



Bild: Steampipe Production Studio

# Sammanfattning

Coronapandemin med de påföljande restriktionerna och rekommendationerna från myndigheter, begränsningar av resandet och människornas förändrade konsumtionsbeteende, slår hårt mot besöksnäringens aktörer i destinationen Göteborg. Både privat- och affärsresandet har stannat av och det finns stor osäkerhet kring omfattningen av det internationella resandet, när det väl kommer igång. Detta gör att lokalbefolkningen, invånarna i närområdet och svenska besökare kommer att bli viktiga målgrupper för destinationens besöksnäring, även om de inte kan ersätta tappet av internationella besökare.

De mest synliga konsekvenserna för besöksnäringen är att många verksamheter behövde dra ner på alla typer av kostnadsslag. Till följd av detta har tusentals arbetstillfällen försvunnit och ytterligare riskerar att försvinna. Fler aktörer är på gränsen till att ens klara av situationen. Det finns en oro över avsaknad av traditionellt starka reseanledningar som evenemang och attraktioner och näringen har generellt låga förväntningar på att sommarens efterfrågan blir bättre än under maj. Merparten av aktörerna har svårt att tänka på framtiden då fokus ligger på att driva verksamheten under krisen.

Det är tydligt att aktörerna i kranskommunerna är mer optimistiska inför sommaren än aktörer i centrala Göteborg, men alla hyser en oro över en långsam återhämtning och en osäker framtid.



Bild: Elisabeth Dunker

# Hotell

## NULÄGE

Hotellen drabbades mycket tidigt och mycket snabbt av en drastisk minskning i efterfrågan och beläggning i mars, från i flera fall över 70% beläggning ner till 5–25% beläggning. De internationella gästerna försvann helt och både svenska affärgäster och privatgäster minskade kraftigt. Dessutom ”dog” hela mötes- och konferensverksamheten. Detta krävde snabba och genomgripande åtgärder för att undvika alltför stora förluster i den löpande verksamheten.

I nuläget går därför i stort sett alla hotell på extrem ”sparläga” sedan ungefär två månader tillbaka. Ett hotell har stängt helt och ytterligare ett planerar för stängning om ingen vändning kommer snabbt. De hotell som har publika restauranger och barer har upplevt nästan lika stor nedgång för dessa verksamheter och har även där kraftigt reducerad verksamhet.

De enda som klarat sig mindre dåligt är ett par hotell som har långtidskontrakt med företag som behöver övernattningspersonal, t.ex. byggnadsarbetare, sjukvårdspersonal och personal på tåg och andra transportföretag. Ett par mindre hotell i kranskommunerna som alltid har låg beläggning på våren och som lever på sommarturismen har avvaktat med att skala upp bemanningen.

De intervjuade beskriver nuläget med ord som ”nattsvart”, ”katastrofalt”, ”stendött”, ”det kan inte bli sämre” och ”kritiskt på alla sätt och vis”. I nuläget ser de allra flesta inte heller någon ljusning för den närmaste framtiden och avbokningarna är fler än nybokningarna.

Trots alla genomförda åtgärder går de flesta av hotellen med löpande förluster.

”*Det är ett vakuum. Första känslan var panik när raset inträffade och läget har inte förbättrats.*”



Bild: Dejan Sokolovski

# Hotell

## OMSTÄLLNING

### Praktiska och ekonomiska förändringar

Alla hotell har tvingats ta till drastiska åtgärder för att överhuvudtaget överleva. Omgående nyttjades möjligheten till korttidspermittering av personal med statligt stöd. Många har varslat om uppsägning som nu har börjat träda i kraft. Många har permitterat eller varslat samtlig personal. Flera har eller ska, förhandlat fram hyresrabatter och flera har utnyttjat möjligheten att skjuta på skattebetalningar. Hotell med inplanerade investeringar har satt dessa på vänt.

Öppettider, bemanning och i viss mån servicenivå och utbud har minskat och flera har stängt en eller flera av sina restauranger.

Alla har också sett över sina övriga fasta och rörliga kostnader, skalat bort onödiga tjänster, omförhandlat avtal med externa leverantörer och där det gått, ersatt extern personal med egen. Några av hotellen har valt att helt sluta med marknadsföring förutom egna hemsidan med motivering "det finns ändå ingen marknad".

### Anpassade erbjudanden och utbud

16 av 26 hotell säger att de redan nu har nya erbjudanden som anpassats till restriktioner och villkoren under Corona-

krisen. Av dessa 16 anser 9 att de har unika erbjudanden. Många har skapat paketerbjudanden mot privatmarknaden som i praktiken innebär kraftiga prissänkningar, t.ex. bo gratis om du köper middagspaket, köp två nätter och bo den tredje gratis, köp presentkort och vi dubblar värdet. Men även direkta prissänkningar förekommer.

Andra paket är hotell + aktivitet och då särskilt utomhus- och/eller naturaktiviteter då man tror att det framförallt är sådana aktiviteter som är attraktiva i sommar.

Flera har avsatt rum för långtidsuthyrning till mycket låga dygnspriser och konferensrum och mötesrum hyrs ut som tillfälliga kontor.

Ett par hotell har övergått till att enbart erbjuda ren logi utan kringtjänster. De flesta försöker upprätthålla ungefär samma grundservice som tidigare men nedskalad, t.ex. färre restauranger med krympt meny och minskade öppettider, begränsningar i spaavdelningens utbud och öppettider, mindre utbud av tidningar och enklare frukost. Några hotell har slopat avgiften för room service för de som vill äta på rummet.

Ett par hotell har valt att inte ändra något i pris eller erbjudande utan förlitar sig på att deras starka varumärke ska vara tillräckligt.

” Vi har skapat många nya erbjudanden och paket mot privatmarknaden. I regel olönsamma men de bidrar till kostnadstäckningen.”



Bild: Bella Håkansson/Rica Hotel

# Hotell

## OMSTÄLLNING

### Nya samarbeten/affärsmöjligheter

Många har börjat ta kontakt med nya samarbetspartners för att tillsammans med dem skapa intressanta och konkurrenskraftiga erbjudanden. Vanligast är nya samarbeten med aktivitetsföretag, i synnerhet med fokus på utomhus- och naturaktiviteter.

Ett hotell har etablerat samarbete med ett par IT-företag och börjat erbjuda digitala lösningar för att genomföra möten och konferenser digitalt med utgångspunkt från hotellet. De har redan kommit igång och bokningarna ser lovande ut enligt försäljningschefen.

Ett annat hotell har avsatt ett antal rum för ”long stay” som kan hyras månadsvis till lågt pris och rum som ”evakueringsrum”. Målgruppen för det sistnämnda är främst personer som av någon anledning måste vara i frivillig karantän, antingen genom att själv tillhöra en riskgrupp eller väljer att bo borta för att skydda någon i hemmet som tillhör en riskgrupp.

Flera hotell med normalt stor restaurangverksamhet erbjuder måltider för take away.

### Trygghet och säkerhet

Alla har lagt ner stort arbete på att skapa en så säker och trygg miljö som möjligt, både för gäster och personal. I grunden följer man FHM:s rekommendationer. Det gäller städning och hygien, avståndsanpassningar, slopande av bufféer, skyltning och information på plats och i sociala medier, nya manualer om säkerhetsarbete för personalen och muntlig information om säkerhetsregler vid incheckning. Den låga beläggningen har också möjliggjort att flera hotell alltid har ett tomt rum mellan de belagda rummen.

Matsserveringen har förändrats. Frukostar serveras antingen vid bordet eller som en frukostlåda/frukostpåse. Denna kan ätas på rummet eller i matsalen. En del har stängt lunchserveringen medan andra behåller den, men med enbart bordsservering.

Många framhåller att det har varit lika viktigt att informera och utbilda personalen som att informera gästerna.

### Målgrupper

När det gäller huvudmålgrupper innan Corona är det stor spridning. Från hotell med i stort sett alla typer av besökare inom affärs- och privatsegmentet till hotell med fokus på affärsresenärer och hotell helt inriktade på privatsegmentet. Hotell som specialiserat sig på att även ta emot internationella gäster till hotell som enbart riktat sig mot den svenska marknaden.

Målgrupperna efter Corona är egentligen endast en och samma för alla hotellen. Det är svenska privatgäster vilket innebär en mycket hård konkurrens om en, idag, ganska liten målgrupp (vid intervjutillfället tror/hoppas de flesta fortfarande att svenskar kan resa fritt i hela landet i sommar). Det enda som skiljer mellan hotellen är att en del har mer fokus på barnfamiljer, andra på äldre vuxna och en del mot yngre vuxna.



”Har ingen betydelse vilken målgrupp man haft, nu är det bara leisure som gäller.”

# Hotell

## FRAMTIDSUTSIKTER

### Förväntningar på sommaren

Det är 19 av hotellen som har låga eller mycket låga förväntningar (ett har redan stängt).

De låga förväntningarna beror till stor del på att det inte längre finns några reseanledningar som drar turister till Göteborg. Inga konserter, inga stora idrottsevenemang, inga festivaler och event och förmodligen inget Liseberg eller ett Liseberg med kraftigt begränsad kapacitet. Skulle dessutom restriktioner kvarstå som förhindrar långväga resor och avråder från vistelse i folksamlingar ser de en sommar med mycket begränsad marknad. Ett par hotell har redan skiftat över till enbart regional marknadsföring som en konsekvens av detta.

Några hotell med bröllop och större fester som specialitet kommer tappa "allt" om restriktionen max 50 personer kvarstår under sommaren.

Några har förhoppningen att svenska landsorten och kusten kommer att vara så fullbelagd under semestern att människor ändå "måste" välja storstäder om de vill ut och resa vilket kan ge lite bättre beläggning i juli.

4 av de 6 hotell som säger varken låga eller höga förväntningar förenas av förhoppningar på mildrade restriktioner och en tro på att "svenskar vill resa" mer än några fakta som talar för detta. Ett hotell tror att Göteborgs inneboende attraktivitet kommer att generera hyfsat med svenska besökare. Den sjätte har stor tilltro till hotellets kampanjer och erbjudanden som de tror bör ge 30% beläggning vilket är precis tillräckligt för att "övervintra".

En hotellägare har höga förväntningar med motiveringen att sommaren MÅSTE gå bra annars överlever inte hotellet.

*”Folk kommer att följa folkhälso-myndighetens råd och vara minst sugna på storstäder eftersom smittspridningen varit störst där. Och de flesta reseanledningarna har ju försvunnit.”*

IP med låga förväntningar

*”Har oerhört stor tilltro till Göteborgs attraktivitet och ser möjligheter till intressanta semesterpaket även om inte de stora attraktionerna öppnar.”*

IP med höga förväntningar



# Hotell

## FRAMTIDSUTSIKTER

### Tänkbara scenarier för sommaren

De allra flesta har inga scenarier för sommaren mer än att de måste försöka överleva till hösten då de förväntar sig att restriktioner kommer att slopas och efterfrågan på hotell öka. Om läget förvärras på marknaden så är flera tveksamma till överlevnad.

Det är ett par av de större hotellen som har scenarier för både sämre marknad med ytterligare slimmad organisation och andra kostnadsbesparingar, och bättre marknad med beredskap att snabbt öka upp personalen igen och öka öppettider för restauranger och barer.

Ett par hotell redogör för ett positivt scenario som snarast är förhoppningar och bygger på att Liseberg kan öppna ungefär som vanligt i sommar.



Bild: Agneta Thorsell

# Hotell

## FRAMTIDSUTSIKTER

### Framtiden

Det gemensamma för flertalet är att det måste bli bättre, helst redan i höst, men allra senast 2021. Gemensamt för de flesta är också att oavsett när förbättringen kommer så tror de att det blir en lång och utdragen återhämtning som kommer att ge låga volymer av internationella gäster och affärsresenärer 2021 och även en svag sommarsäsong 2021. Några har en förhoppning att jubileumsåret 2021 ska ge ett extra lyft för hotellet.

Många tror att den långsamma återhämtningen kommer att innebära att branschen permanent förlorar kompetent personal som skulle behövas när marknaden blir stark igen. Man anger det även troligt att många planerade investeringar och nyetableringar uteblir eller skjuts på framtiden.

Det finns några som är övertygade om att det snart blir en stark marknad igen, inte minst på grund av Göteborgs inboende attraktivitet som besöksmål.

Den enda målgrupp som i stort sett samtliga tror kommer att minska permanent är affärsresenärer, på grund av den digitala utvecklingen som kan komma att innebära bestående beteendeförändringar. Man anger att behovet av stöd från stat och kommun är stort och behöver förlängas så länge marknaden inte blir bättre. Även fastighetsägare måste bidra med hyresrabatter (de som hyr sina lokaler) och banker erbjuda billigare finansiering (de som äger sina lokaler).

Många framhåller att det är viktigt att på olika sätt ingjuta mod och optimism i branschen och visa på framtida möjligheter.



Bild: Hotel & Ristorante Bellora/Göteborg & Co

# Restauranger

## NULÄGE

Merparten av de 32 intervjuade restaurangerna i Göteborg och Göteborgsregionen befinner sig i krisläge. Restaurangerna i kranskommunerna är generellt mer positiva än de i Göteborg. Där vittnar majoriteten om ett kraftigt omsättningstapp och några befinner sig på gränsen till konkurs. Andra som klarar sig just nu, är oroliga över sommaren som är den stora intäktstiden för en del restauranger, då man normalt får ett överskott som gör att de klarar likviditeten över vintersäsongen.

De restauranger som i nuläget upplever att de kan ta sig igenom krisen, har olika anledningar till det. De flesta lyckades dra i handbromsen i tid genom kraftiga neddragningar av alla slags kostnader. En del har haft en mindre kraftig försäljningsnedgång under de senaste veckorna (20–50%). Andra har haft en mer stabil ekonomi sedan tidigare, men de är i sin tur oroliga över att man nu lever upp sina besparingar och att allt kapital försvinner. Restauranger där företags-event, stora tillställningar och internationella besökare stod för en mindre andel av försäljningen har också en bättre utgångspunkt.

”*Tror att vi kommer igenom, men undrar vad det ska få kosta. Hur mycket ytterligare personlig risk och investering är det rimligt att göra? Försvinner allt kapital innan det vänder, finns det ingenting att bygga upp en framtid med.*”

Restaurang i Göteborg



Bild: Superstudio D&D

# Restauranger

## OMSTÄLLNING

### Praktiska och ekonomiska förändringar

Ett stort fokus har lagts på att minska kostnader som personal, hyra och inköp. En del har sökt hysesstöd och omsättningsstöd samt fått uppskov med skatten. Många är oroliga över att de statliga stödpaketet endast är en kortsiktig hjälp. Korttidspermitteringar skyddar delar av arbetsstyrkan men vissa har sagts upp, så som extrapersonal, timanställda och konsulter. All rekrytering har pausats på obestämd tid. I flera fall är det enbart ägaren och ett fåtal affärskritiska anställda som är kvar.

Man arbetar också med neddragning av inköpskostnader och ändrade inköpsrutiner. Man har inget behov av lika stort lager. Nästan alla har förhandlat med leverantörer, ändrat avtalen, pausat investeringar och försökt att anpassa alla inköp till efterfrågan och personalens kapacitet.

Att skala upp verksamheten snabbt när situationen vänder, kommer förmodligen vara en krävande process för många.

### Anpassade erbjudanden, utbud och nya affärsmöjligheter

Många företag har börjat med take away, utkörning och hemleverans. Detta är en lösning man vill behålla framöver, även om det inte kan ersätta intäktsbortfallet. Fler restauranger har tagit bort buffé av säkerhetsskäl. Tjänster som catering, matlagningskurser eller vinprovningar har ställts in. Andra har lagt till eller tagit bort t.ex. lunchservering under vissa dagar eller förenklad/minskat meny.

Flera restauranger väljer dock att inte göra stora förändringar när det gäller prissättning. De anser att det sänder fel signaler till de gäster som faktiskt vill komma. Enbart en

fjärdedel av de intervjuade restaurangerna har angett att de har sänkt priserna eller erbjuder rabatter för att locka nya målgrupper.

Nästan hälften av de intervjuade restaurangerna, främst i kranskommunerna, avser dock att ändra utbudet inför sommaren och göra anpassningar som ska vara flexibla och enkla att genomföra. Hittills genomförda ändringar och planer varierar; middagskassar, helgpåse – tre-rättersmiddag som färdigställs av kunden hemma, färdiga kit som ”grillbox” eller ”beachkit”, grab & go-koncept, drinkmenyer på take away.

Vissa vill anpassa lokalen, styla om för en yngre målgrupp. Andra vill utöka sortimentet inför sommaren och hittar nya produkter att sälja i restaurangmiljö t.ex. grillutrustning, sportutrustning, fritidskläder. Finns även exempel på ny paketering av befintligt koncept och förstärkt kommunikation kring exempelvis lokalt producerade produkter.

Andra satsar på utökade upplevelser såsom ”hemsemester paket”, kombination av mat och aktiviteter utomhus, ”picknick-konserter”. Andra exempel på anpassningar som gjorts är att man öppnat en tillfällig kiosk, anpassat exklusiva erbjudanden för mindre sällskap, för studentfester osv.

Exempel på nya samarbeten och försäljningskanaler är livsmedelsbutik som säljer restaurangmåltid för avhämtning, foodtruck utanför matbutik, samarbete med boendeanläggning kring paketerbjudanden eller samarbete med lokalt museum, företag i närområdet, fastighetsägare och privatpersoner. Vissa har även börjat planera för hösten med samarbeten med bussbolag.



Bild: aveny.se/Göteborg & Co

# Restauranger

## OMSTÄLLNING

### Trygghet och säkerhet

Utgångspunkten för restaurangerna är att följa direktiven från FHM, man vill göra rätt. Samtliga har vidtagit åtgärder eller gjort förändringar och anpassningar utifrån sina förutsättningar. Antalet sittplatser har reducerats, bord placerats på längre avstånd, städfrekvensen har ökat ihop med generellt ökat fokus på hygien för både gäster och personal. Gästerna informeras muntligen av personalen, genom skyltning och sociala medier. Andra exempel på anpassningar är värmestation vid entrén för att skapa trygga ytor där gästerna inväntar sitt bord. Andra har infört värdar/vakter som välkomnar och guidar gästerna. Man har utökat uteserveringen och möjliggör avhämtning utomhus och har kortare sittningar. Några har börjat med beställning via app.



Bild: Jennie Smith

Utmaningarna är att hinna med dessa extra insatser administrativt och genomförandemässigt och samtidigt lägga tid på personalvård och planering. Det upplevs också svårt att garantera trygghet och säkerhet då eget ansvar ligger hos gästen. Fler upplever att kraven är orimligt hårda jämfört med butiker och större varuhus.

### Målgrupper

Många restauranger har nästan helt tappat vissa kundgrupper som affärs/konferensgäster, större privata tillställningar, evenemangsbesökare, barnfamiljer och äldre. Flera tror att de är svåra att ersätta och det kommer att ta tid att få tillbaka dem. De äldre har blivit mer försiktiga och köper mycket take away vilket kan resultera i en bestående förändring.

Flera restauranger har lokalbefolkningen som huvudmålgrupp under större delen av året medan merparten av kunderna under sommaren består av svenska och internationella turister. Nu vill fler restauranger attrahera lokala och regionala kunder och ser potential i att attrahera de som brukar åka utomlands under sommaren. Några anser dock att det kan bli svårt att nå dessa grupper på grund av att folk förmodligen kommer söka sig till naturnära platser.

Samtidigt ser en del restauranger en uppgång av försäljningen till yngre kunder och tror att den yngre generationen kommer att utgöra en större andel av deras kundunderlag under sommaren än tidigare.

” Vi har fått hjälp med hyran, lättnader på arbetsgivaravgiften. När det gäller omsättningsstödet är det svårt att veta vad det blir av det. Man är kanske inte tillräckligt kvalificerad för att få det. Svårt att ha en överblick kring vad som gäller.”

Restaurang i Göteborg

# Restauranger

## FRAMTIDSUTSIKTER

### Förväntningar på sommaren

Förväntningarna på sommaren varierar. De intervjuade restaurangerna i Göteborg är mer pessimistiska än de i kranskommunerna. Nästan en tredjedel av restaurangerna anser att situationen är svårbedömd på grund av många osäkerhetsfaktorer. Planerna är kortsiktiga, en vecka i taget och fokus ligger på att försöka överleva, hålla befintlig budget och vara kostnadsneutrala under sommaren.

De som har låga förväntningar på sommaren (37% av de intervjuade) ser den största utmaningen i att ersätta deras huvudmålgrupp som har försvunnit. Man har svårt att planera aktiviteter, marknadsföring, inköp och personal på grund av att man inte vet när 50 personers-regeln släpps.

Restaurangerna med höga/mycket höga förväntningar på sommaren, främst verksamheter i Göteborgs kranskommuner, tror att de kommer att kunna locka nya målgrupper då många stannar hemma. Man tror att viljan till utomhusvistelser i skärgården gör att havs- och naturnära restauranger kommer att ha en starkare dragningskraft.

Planeringen av justerade öppettider och optimering av måltider och bemanning bli en svår balansgång under de kommande månaderna när utsikterna kring efterfrågan är så osäkra. Möjligheterna påverkas även av den enskilda restaurangens förutsättningar och läge. Det råder stor osäkerhet kring hur verksamheten kan skalas upp med kort varsel vid behov. Flera restauranger upplever att situationen ligger utanför verksamhetens kontroll.

### Huvudscenarier för sommaren:

- Ha kvar både öppettider, bemanning och anpassningar i menyn på de nivåer man har etablerat i dagsläget. Detta är sommarens huvudscenario för över hälften av de intervjuade restaurangerna.
- Flexibla öppettider och bemanning. Planering utifrån försäljning/efterfrågan eller väder och effektivisering av arbetet med lägre bemanning. Huvudscenario för nästan en tredjedel av de intervjuade restaurangerna.
- Längre öppethållande och rusta verksamheten inför ett ökat tryck under sommaren (två restauranger från kranskommuner varav en med kustnära läge).



” Chans till ny tillströmning av nya kunder. Vi vill bli ett besöksmål mer än en lokal restaurang. Folk vill inte in till Göteborg och sitta och knö på restaurangerna, man vill åka på utflykter och vi blir då ett utflyktsmål.”

# Restauranger

## FRAMTIDSUTSIKTER

### Framtiden

Hur restaurangerna ser på framtiden varierar mycket. Restaurangerna i kranskommunerna är mer hoppfulla än de i Göteborg. Aktuellt för de flesta restauranger som intervjuades är dock att fokusera på nuläget och få ihop ekonomin, hålla ner kostnader och nyttja stöd. Man hinner inte tänka på framtiden. Man ser att restriktioner och rekommendationer kommer att påverka människors val, konsumtionsbeteende och restaurangernas handlingskraft.

Några anger att de klarar sig några månader till, kanske fram till årsskiftet. Återhämtningen behöver påbörjas i år för att verksamheten ska överleva. Vissa har börjat planera hösten och julen. De som ser ljusare på framtiden har något starkare ekonomiska muskler. Andra tror att det kommer att ta flera år innan man är tillbaka till samma försäljningsnivå som innan krisen.



Bild: Tina Staffen

*”Det kommer ta många år innan vi är tillbaka och innan folk blir trygga på att vistas på fulla krogar igen. Och det tar tid innan företag (våra kunder) har byggt upp sin egen kassa igen efter Coronakrisen. Kan vi få tillbaka 70–80% av omsättningen får vi vara nöjda. Och vad händer t.ex. med julborden? Kommer företag som haft dålig utveckling under Coronakrisen ha restriktioner på sig att genomföra den typen av aktiviteter? Plus det hälsomässiga då, kommer folk känna sig trygga?”*

Restaurang i Göteborg

# Shopping

## NULÄGE

Detaljhandeln delas in i två huvudsegment; dagligvaruhandel och sällanköpshandel. Dagligvaruhandeln, som främst omfattas av mat och apoteksvaror, har generellt klarat sig bra under Coronakrisen. Sällanköpsvaror består av i princip allt annat, d.v.s. kläder, skor, elektronik, böcker, heminredning och byggvaror. Även inom detta segment har utvecklingen skiljt sig åt och tumregeln är att produkter med koppling till hem och trädgård har klarat sig bättre medan kläder, skor och dyrare kapitalvaror haft det tuffare.

Coronakrisen har på ett brutalt sätt accentuerat och accelererat den redan pågående digitaliseringen inom detaljhandeln och ökat förändringstrycket i flera av de segment som utgör en vital del av Göteborgs stadskärnas attraktivitet (framför allt kläder och mode).

De detaljister som medverkat i denna undersökning ombads att beskriva det allmänna läget för verksamheten. Svaren spänner mellan alltifrån "katastrof", till att verksamheten går bra eller t.o.m. "mycket bra". Ungefär en tredjedel lämnar positiva signaler, alternativt uttrycker att verksamheten gått bra hela tiden, medan varannan handlare vittnar om ett svårt, tufft, eller till och med katastrofalt läge. Den generella bilden är att både besökstalen och omsättningen i butikerna har minskat i stadskärnan.

De handlare som haft det tuffast vittnar om omsättnings-tapp på mellan 70–90%. De aktörer som har en e-handel som komplement till den fysiska butiken har märkt att e-handeln ökat vilket till viss del kompenserar för tappnen i de fysiska butikerna. Gemensamt för de flesta är en generell oro för framtiden och framför allt kring hur länge restriktionerna håller i sig.



Bild: Jennie Smith



# Shopping

## OMSTÄLLNING

### Praktiska och ekonomiska förändringar

De flesta detaljister har genomfört ungefär samma typ av krisåtgärder. Det handlar primärt om stora fasta kostnader kopplat till personal och lokalhyra. Graden av nyttjandet av korttidspermitteringar varierar. De flesta har sagt upp alla timanställda och konsulter.

En decimerad personalstyrka medför t.ex. att företagaren själv blir mer operativ och butiken får förändrade öppettider. Många har minskat öppettiderna med mellan 1–2 h. Några håller helt stängt någon dag i veckan. De företag som tillhör butikskedjor påverkas av att de flesta beslut och åtgärder som är kopplade till Coronakrisen fattas centralt.

Många handlare ligger i hyresförhandlingar med sin fastighetsägare. Resultaten från dessa förhandlingar varierar. Några handlare poängterar att det också krävs en mer långsiktig diskussion om hyressättningsnivåerna som även sträcker sig post-Corona.

### Anpassade erbjudanden, nya affärsmöjligheter och samarbeten

De företag som har e-handel anpassar sig genom att i större utsträckning styra sin verksamhet mot e-handel. Det går också att märka ökat fokus på hemleveranser, både gällande e-handel men också de som bara har butiksförsäljning har

infört detta som extra service. Flera detaljister säger också att de blivit ännu mer aktiva på sociala medier.

Både stora och små aktörer har tidigare lagt sommarrean, och har kampanjer på olika teman. Man har testat att genomföra event i sociala medier, s.k. "liveshopping". Några handlare berättar att man erbjudit kunder att få ha butiken helt för sig själv under en viss tid.

De flesta uppger att de inte planerar några nya samarbeten. Några har tänkt på detta men kan/vill inte ge några konkreta exempel i dagsläget.



Bild: Happy Visuals

*” Vi har gjort liveshopping i butiken med influencers som vi har streamat på nätet och så får man lägga ordrar efter det. Detta skulle vi nog aldrig ha satsat på om det inte var för Corona – det har varit lyckat.”*

# Shopping

## OMSTÄLLNING

### Trygghet och säkerhet

De flesta säger att de följer FHM:s rekommendationer noga. Man informerar genom skyltar i butiken, information på hemsidan och i sociala medier. Man har också generellt förstärkt hygienrutiner för både kunder och personal. Många fokuserar också på att se till att kortterminalerna är rengjorda.

Flera större företag har satt upp plexiglas i kassalinjen medan några mindre butiker tar in färre kunder i butiken samtidigt (i en del fall så få som fem kunder åt gången). En del erbjuder kunder att betala via Swish och att personalen kommer ut med produkten om kunden inte vill gå in i butiken alls. Företag inom sport och mode har också vidtagit åtgärder för att undvika trängsel i provrummen.

### Målgrupper

Urvalet av företag i denna undersökning varierade kraftigt då det fanns både små och stora företag inom vitt skilda delsegment inom handeln. Därmed varierar detaljisternas målgrupper också kraftigt. Gemensamt är att de flesta inte förväntar sig att deras specifika målgrupp kommer att förändras i sommar. De som uppger att det kan ske en viss

förändring, är de som i grunden har en äldre målgrupp. Där förväntas ett fortsatt minskat besökstal.

Det som sticker ut bland svaren är istället oron på marknadssidan. Flera mindre handlare vittnar om att sommaren, vid sidan av julhandeln i december, är de bästa försäljningsmånaderna på året genom att de får fler utländska turister som kunder. Många detaljister förväntar sig att de utländska besökarna kommer att minska kraftigt denna sommar. De mer långväga utländska besökarna tror man inte alls kommer att komma till Göteborg och det finns en klar oro över att också norrmän och danskar kommer att utebli, åtminstone fram tills i slutet av sommaren.

Oron är centrerad kring reserekommendationer för de nordiska länderna, och den svenska begränsningen om 1–2 h resväg. Oro finns även kring i vilken utsträckning ”hemestrände” från närregionen i så fall kan väga upp för detta. En annan lite mer långsiktig oro är att ens huvudsakliga målgrupp i större utsträckning migrerar till nätet och e-handeln. Framför allt finns det en oro för att de äldre målgrupperna, som ofrivilligt tvingats prova på e-handel, kommer att fortsätta med detta även efter Coronakrisen.

” Vi har korttidspermitterat personalen, alltifrån butiksgolvet till ledningen, sedan början av april.”



Bild: Frida Winter

# Shopping

## FRAMTIDSUTSIKTER

### Förväntningar på sommaren

Förväntningarna på sommaren 2020 varierar. En förklaring som ges är att det i grunden är svårt att över huvud taget ha några förväntningar alls, på grund av den betydande osäkerhet som råder. Flera handlare menar att planeringshorisonten generellt sett har förkortats och man tar en dag i taget och fokuserar på att överleva. Detta är kopplat till att utfallet påverkas av faktorer företagen inte själva kan påverka, t.ex. om det kommer utländska besökare och om Liseberg kommer att öppna.

De som är mer förhoppningsfulla anger att de tror att de kommer att få nya kunder från närområdet som hestestrar i Göteborgsregionen.

### Tänkbara scenarier sommaren

Flera handlare tror att omsättningen kommer att ligga kvar på ungefär samma nivåer under sommaren som de har stabiliserats på för närvarande. En försiktig optimism kan skönjas genom att några handlare säger att de märkt av en liten vändning sedan en och en halv vecka tillbaka. Det långsiktiga scenariot har de svårare att överblicka. Det kan finnas ett uppdämt köpbehov som kan gynna konsumtionen redan under sommaren och i början av hösten när folk troligen börjar jobba mer frekvent på sina ordinarie arbetsplatser igen. Men även om det sker en återhämtning under sommaren (och början på hösten) kommer tappet som skett under mars–maj inte att kunna hämtas tillbaka under året. 2020 kommer totalt sett att bli ett mycket tufft år för detaljhandeln i stadskärnan.

### Huvudscenarier för sommaren:

- Ha kvar både öppettider och bemanning på de nivåer man har etablerat i dagsläget. Detta var huvudscenariot för merparten av butikerna som intervjuades. Ett frågetecken är dock vilka regler som gäller kring att anställa sommarpersonal samtidigt som den ordinarie personalen är korttidspermitterad.
- Återgå till de normala öppettiderna i sommar. Flera av de som driver mindre verksamheter berättar att de personligen kommer att jobba mera under sommaren.



Bild: Frida Winter

”Det är ingen katastrof, men det blir inte en toppensommar med tanke på alla inställda evenemang och avsaknaden av turister.”

# Shopping

## FRAMTIDSUTSIKTER

### Framtiden

Synen på framtiden spänner över hela spektrumet. En del har en stark framtidstro medan andra uppgivet befarar att de kommer att gå i konkurs redan i sommar eller senare under 2020. Det tycks ändå som om något fler har en lite mer positiv syn på framtiden, vilket bottnar i en förväntan om att det nuvarande smittoläget kommer att lätta under hösten.

Gemensamt är en tro på att det kommer att ta tid innan allt återgår till det normala. Effekterna av Coronakrisen kommer att dröja sig kvar. En del tror på en fullständig återhämtning under hösten 2020 medan andra tror på våren 2021. Någon tror på en ny normalitet först till nästa sommar. Man menar att det handlar om att hårda ut. Några tror att

det kommer ske en utslagning av aktörer och om man överlever detta kan man t.o.m. gå starkt ur krisen.

Det lyftes också fram att det finns en oro för vad som långsiktigt händer på fastighetsmarknaden. Med tanke på att fler har jobbat hemifrån är frågan om detta kommer att skapa en bestående effekt som därmed påverkar företagets behov av kontorsyta. Lägg därtill att en del butiker förväntas gå i konkurs och att behovet av butiksyta generellt förväntas minska. Även e-handels förväntade ökning nämns som en anledning till behov av en långsiktig översyn av hyres-sättningar, utöver tillfälliga hyresrabatter under själva Coronakrisen.

*” Jag är optimist i botten och tror på min egen affärsidé. Men även julmarknaden kommer nog att påverkas i år och det är nog först till påsken nästa år som det är tillbaka som normalt. Då brukar vi ha mycket norrmän och det är där det tar fart igen! Så vi har 9–10 knaggliga månader framför oss.”*



Bild: Marie Ullnert

# Besöksmål och attraktioner

## NULÄGE

Ett brett spektrum av attraktioner intervjuades. Totalt 18 intervjuer genomfördes med aktörer från Göteborg och från kranskommunerna. Såväl inomhus- som utomhusattraktioner och besöksmål, park- och trädgårdsverksamheter, golfcenter och sightseeingoperatörer har deltagit.

Organisationer som är helt beroende av kommersiella intäkter beskriver läget som kritiskt och oroligt. Likviditeten är det största orosmolnet, men även personal och leverantörer är oroliga inför en osäker framtid.

Merparten av de intervjuade utomhusbesöksmålen, som hittills har hållit öppet, beskriver läget med blandade känslor men trots allt positivt. Fler har märkt ett större intresse för aktiviteter utomhus. Detta har lett till högre tryck på vissa verksamheter och behovet av extra insatser för att hålla utemiljön ren.

Inomhusattraktioner resonerar kring läget just nu som en mittern situation. De som har stängt tillfälligt har fokuserat på den digitala omställningen och planerar nu för en ansvarsfull öppning i vissa fall med anpassad verksamhet och kortare öppettider. Verksamheter öppna för allmänheten har sett en ökning av besökarantalet under de senaste veckorna jämfört med början av krisen.



Bild: Lina Ikse

# Besöksmål och attraktioner

## OMSTÄLLNING

### Förändringar och anpassningar

Restriktionerna som medförde inställda evenemang och allmänna sammankomster blev en stor förändring för många aktörer. Världskulturmuseet och Alfons Åbergs kulturhus har stängt tillfälligt. Andra museer och aktivitetscenter har ställt in delar av verksamheten (visningar, grupp- och skolaktiviteter). Denna sommar planerar flera inomhusverksamheter för kortare öppettider eller färre öppna dagar än i vanliga fall.

Inomhusattraktionerna har försökt minska kostnaderna genom att dra ner på extrapersonal, exempelvis guider, pausade kampanjer och sökt ekonomiskt stöd där möjlighet har funnits. De har även fokuserat på en ökad digitalisering genom olika former av livesändningar av events och guidade turer, digitala mötesplatser och synlighet på t.ex. Googles Arts & Culture plattform. Vilka av dessa satsningar som kommer att bidra till en bestående förändring är svårt att bedöma i dagsläget. Vissa aktörer påpekar vikten av att skapa beredskap inför en kommande lättnad av restriktioner vad gäller bokningar och besök med kort framförhållning.

### Anpassat utbud och nya samarbeten

Utomhusaktörerna jobbar med att bredda utbudet inför sommaren. Det kan vara att till exempel inkludera måltider eller utrustning i utomhusaktiviteten. Vissa programpunkter flyttas utomhus där möjlighet finns. Två anläggningar i kranskommunerna satsar på att öka antalet återkommande besökare genom att sänka priset eller införa säsongskort.

Ett av utomhusbesöksmålen har påpekat att trots att besökarantalet håller nivån har försäljningen av souvenirer minskat i butiken. En annan aktör planerar satsa på pop-up försäljning utomhus.

Initiativen och samarbeten som inleddes till följd av krisen varierar. Utomhusbesöksmål i två kommuner har börjat marknadsföra varandra, och det finns en ökad samverkan i form av stöd, råd och erfarenhetsutbyte mellan olika badinrättningar.



Bild: AnderArena

# Besöksmål och attraktioner

## OMSTÄLLNING

### Trygghet och säkerhet

Samtliga aktörer har vidtagit åtgärder för att arbeta efter FHM:s riktlinjer och rekommendationer. Vissa tar fram individuella åtgärdsplaner för sina olika aktiviteter för att minska smittspridningen. Utöver de ändrade städ- och hygienrutinerna och information till besökare har inomhusverksamheter lagt fokus på att introducera nya rutiner för att begränsa besökarantalet och undvika trängsel. Exempel är digitala lösningar för kösystem, slot-tider med hjälp av speciella biljettförsäljningssystem och betalning med Swish.

Vissa aktörer planerar för extra bemanning vid entrén och utomhus under sommaren och undersöker möjligheterna att erbjuda visning eller guidade turer utanför ordinarie öppettider med fokus på särskilt utsatta grupper.

### Målgrupp

När internationella och nationella turister uteblir hoppas fler aktörer på att dessa grupper i sommar ersätts av invånare och boende i närområdet, främst barnfamiljer och ungdomar. Men det finns även exempel på aktörer som hoppas att målgruppen breddas och att besökarantalet kommer att öka på sikt. Man ser potential i att omvandla förstagångsbesökare från närområdet till bestående gäster/kunder.

”Lågsäsong och mellansäsong är det mestadels svenska besökare. Högsäsongen, mitten av juni – slutet av augusti, är det mycket stor andel utländska besökare, tyskar, fransmän och amerikaner plus norska och danska besökare. I stället kommer den svenska besökaren att öka i sommar, men inte i samma paritet som tappet av de utländska besökarna.”

Besöksmål i kranskommun till Göteborg

# Besöksmål och attraktioner

## FRAMTIDEN

### Förväntningar på sommaren

Förväntningarna på sommaren är jämnt fördelat över låga, höga eller inga förväntningar alls. Några med låga förväntningar nämner att de redan var beredda på störningar på grund av Västlänken men att Coronakrisen gör situationen ännu svårare. Inomhusbesöksmål har svårt att göra någon bedömning så länge man inte vet när restriktionerna på max 50 personer släpps. En av aktörerna påpekar även svårigheter i att växla upp verksamheten med kort varsel vid behov.

De intervjuade utomhusbesöksmålen är mer optimistiska när det gäller sommaren och ser sin verksamhet som ett attraktivt alternativ för de som semesterar hemma eftersom det finns ett uppdämt behov av upplevelser och avkoppling. Förväntningarna och allmänhetens agerande påverkas dock av restriktionerna och av det som sägs i medias rapportering.

Besöksmål med närhet till natur och vatten som erbjuder utomhusaktiviteter kommer troligtvis ha en stark dragningskraft anser fler av de intervjuade.

### Huvudscenario för sommaren

Främst inomhusaktörer siktar på att minska öppettider, minimera aktiviteter och personal. Vissa räknar med att tappa runt hälften av besökarantalet jämfört med förra sommaren.

Huvudscenariot för utomhusbesöksmålen som inte berörs av 50 personers regeln är att verksamheten fungerar som vanligt. Skillnaden blir färre turister, men fler besökare från närområdet. Man skapar beredskap för att bli "ett vardagsrum för besökarna att hänga i" såsom en av aktörerna uttryckte det.

Intäktsberoende verksamheter där utländska och nationella besökare utgör en stor del av kundunderlaget berörs ekonomiskt väldigt mycket och står inför svåra beslut där externa faktorer utanför deras påverkan avgör. Valet kan stå mellan att driva verksamheten med förlust eller att ställa in sommarens verksamhet helt.

### Andra scenarier som nämndes beroende på hur länge restriktionerna pågår

- Fortsättning över sommaren med de hittills gjorda anpassningarna eller genomföra en försenad start/ öppning.
- Påverkan även på höst-och julsäsongen. Detta innebär ytterligare neddragningar som berör både personal och utbud.
- Påverkan under en längre period: strategisk översyn av organisationen, investeringar och intäktsflöden.



Bild: Superstudio D&S



# Besöksmål och attraktioner

## FRAMTIDEN

### Framtiden

Framtidsutsikterna skiljer sig åt beroende på utomhus- och inomhusverksamheter, affärsmodell och målgrupp. De som har ett mer optimistiskt scenario för sommaren, är generellt mer optimistiska inför framtiden. Några anger att de ska fokusera på sommaren och sedan ta nya tag. Museerna planerar höstens utställningar. I allt arbete räknar man in risken för fortsatta restriktioner.

Aktörer som får någon form av offentligt anslag är oroliga över kommunens och regionens ekonomi under de närmaste åren och vad detta innebär för deras verksamhet. Det nämndes även att risken att förlora värdefulla personalresurser är stor när många timavlönade försvinner.

Det finns tankar och funderingar över hur man skulle kunna bredda utbudet inför nästa år, exempelvis med digitala eller konceptuella satsningar, paketerbjudande av upplevelse, mat och dryck. Detta för att göra verksamheten mindre sårbar, att locka nya gäster och bredda intäktsmöjligheterna.

” Det är väldigt svårt att sja om framtiden, eftersom utvecklingen är beroende av omständigheter utanför vår kontroll och vi behöver hitta handlingsutrymme inom det som faktiskt går att påverka. Om det går sämre än förväntat under sommaren får vi ännu mer allvarliga problem och behöver ändra verksamheten ytterligare, i värsta fall avveckla”

Kulturverksamhet i Göteborg

*Rapporten är framtagen av Göteborg & Co. Göteborg & Co:s uppdrag är att få fler att upptäcka och välja Göteborg. Vid frågor, synpunkter och idéer som rör den här rapporten vänligen kontakta presschef Stefan Gadd på Göteborg & Co, stefan.gadd@goteborg.com.*

go:teborg&co