

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg, Lunds Universitet

Institutionen för Service Management

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

En fallstudie över Göteborg & Co's arbete med att utveckla Göteborg som destination.

SMKK01 - Examensarbete för kandidatexamen

Regina Ankarcrona (870520)

Victor Lindberg (852624)

Axel Idestrom Lindgren (810103)

Handledare: Malin Zillinger & Eva Persson

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Sammanfattning: Syftet med denna uppsats är att belysa det arbete som sker i Göteborg med att utveckla staden som destination. Då mycket av den forskning som bedrivs inom destinationsutveckling beskriver vikten av samarbete för att lyckas med detta, har vi valt att titta närmare på Göteborg & Co's arbete vars uppgift och syfte är att genom marknadsföring etablera och stärka Göteborg som destination i Europa samt verka för att främja det lokala näringslivet. För att förstå denna process har vi tittat på teoretiska begrepp som strategiska samarbeten i nätverk, destinationsmarknadsföring, destinationsutveckling och evenemang. Dessa faktorer är viktiga att förstå för att kunna analysera och skapa sig ett helhetsperspektiv över Göteborg & Co's arbete. Studien är genomförd genom att med kvalitativa intervjuer undersöka arbetsprocessen kring samarbeten och destinationsmarknadsföring genom att både intervjua personer som arbetar på Göteborg & Co men även personer från kommunen och näringslivet för att skapa en bred bild.

Titel: Fenomenet Göteborgsanda, vad är det? En fallstudie på Göteborg & Co's arbete med att utveckla Göteborg som destination.

Universitet: Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Sverige.

Nivå: Kandidatuppsats 15 HP.

Kurs: SMKK01 - Service Management: Examensarbete för kandidatexamen.

Seminariedatum: 3 juni 2010.

Författare: Regina Ankarcrona, Victor Lindberg & Axel Idestrom Lindgren.

Handledare: Malin Zillinger & Eva Persson.

Syfte: Syftet med vår uppsats är att förklara vad aktörer arbetar med i Göteborg för att tillsammans i nätverk utveckla och marknadsföra destinationen Göteborg.

Frågeställningar: Vad arbetar man med för att genom nätverk och samarbete skapa en konkurrenskraftig destination? Kan fenomen som evenemang, arbete i nätverk och destinationsmarknadsföring skapa en framgångsrik destination?

Metod: Kvalitativa djupintervjuer.

Nyckelord: Nätverk, strategiska samarbeten, destinationsutveckling, destinationsmarknadsföring, evenemang, lokala samarbeten

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Abstract: The purpose of this thesis is to describe the work in progress in Gothenburg in developing the city as a destination. Most of the current research in the field of destination development points out cooperation as one of the strongest decisive factors. This is the main reason why we have chosen to study the work of the cooperative organization called Göteborg & Co. Their purpose is to establish Gothenburg as a destination in Europe and develop, support and encourage the local enterprise. In order to gain understanding in all elements of this process, we have examined theoretical ideas such as strategic collaboration networks, destination marketing, destination development and events. These factors are necessary to understand to be able to make an analysis and create a comprehensive view over the work of Göteborg & Co. The study is accomplished through qualitative interviews which were made to clarify the working process within collaboration and destination marketing. We interviewed people working for Göteborg & Co but also people from the local government and the local enterprise to create a wide, expanded view.

Title: The phenomena "Göteborgsanda" (the Gothenburg spirit), what is it all about? A study of how Göteborg & Co's works with developing Gothenburg as a destination.

University: Department of Service Management, Lunds Universitet, Sweden.

Level: Bachelor Thesis, 15 ECTS.

Course: SMKK01 - Service Management: Bachelor exam thesis.

Date of examination: 3 June 2010.

Authors: Regina Ankarcrona, Victor Lindberg & Axel Idestrom Lindgren.

Advisors: Malin Zillinger & Eva Persson.

Purpose: The purpose of this thesis is to explain what local participants in Gothenburg do when collaborating in networks to develop and market Gothenburg as a destination.

Research question: How can you through strategic networks and co-operations work to create a competitive destination? Can phenomena such as public events, destination marketing and networking create a successful destination?

Methodology: Qualitative interviews.

Key words: Network, strategic collaboration, destination marketing, destination development and events.

Tack!

Vi vill här framföra ett stort tack till våra respondenter vilka alla varit mycket hjälpsamma och välkomnande mot oss under intervjuveckan våren 2010 i Göteborg. Utan er hjälp hade vi inte kunnat genomföra denna uppsats.

Tack;

Camilla Nyman

Thomas Torkelsson

Jessika Fernström

Roger Holtback

Mia Manfredsson

Lennart Mankert

Birgitta L-Öfverholm

Anton César

Marie Jacobsson

Erica Litzén

Fredrik Bergman

Vi vill även tacka våra handledare Malin Zillinger och Eva Persson som stöttat och hjälpt oss samt kommit med konstruktiv kritik under denna uppsatsperiod.

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Innehåll

Inledning	1
Problemdiskussion	1
Syfte	1
Frågeställning	2
Tidigare forskning	2
Val av uppsatsämne	2
Disposition	3
Bakgrund	4
Göteborg från industristad till turistdestination	4
Göteborg Stad	4
Göteborgs Näringsliv	5
Göteborg & Co	5
Syftet, vision och målet med Göteborg & Co	5
Samverkan i nätverk	6
Organisationsstruktur	6
Avgränsning	7
Metod	8
Kvalitativ forskning & etnografiska metoder	8
Induktiv & deduktiv ansats	9
Kvalitativ intervju	9
Urvalsprocessen	11
Urvalets begränsning	11
Kommentarer till genomförandet av intervjuerna	12
Reliabilitet & validitet	12
Forskarens roll	13
Reflektioner kring metodval	13
Källkritik	14
Presentation av respondenterna	15

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

1. Camilla Nyman-----	15
2. Thomas Torkelsson-----	15
3. Jessika Fernström-----	15
4. Roger Holtback-----	15
5. Mia Manfredsson-----	15
6. Lennart Mankert-----	15
7. Birgitta L-Öfverholm-----	16
8. Anton César-----	16
9. Marie Jacobsson-----	16
10. Erica Litzén-----	16
11. Fredrik Bergman-----	16
Teoridel -----	17
Destinationsutveckling-----	17
Destinationsmarknadsföring-----	19
En destinations image-----	20
Staden som varumärke-----	21
Skapa och driva evenemang som destinationsmarknadsföringsredskap-----	22
Nätverk-----	23
Vad är ett nätverk-----	23
Varför nätverka?-----	25
Strategiska samarbeten-----	25
Analys -----	27
Kärt barn har många namn; Göteborgsanda-----	27
Göteborgs destinationsutveckling-----	27
Nätverkets betydelse i Göteborg-----	28
Göteborg & Co's samverkan inom destinationsmarknadsföring-----	29
Hur image och varumärke går hand i hand-----	31
Göteborg; en stor mängd varumärken i en liten säck-----	32
Göteborg som evenemangsstad-----	33

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Respondenternas tankar om framtiden-----	35
Slutsatser & egna reflektioner -----	37
Slutsatser-----	37
Egna reflektioner-----	39
Kritisk granskning & förslag till vidare forskning -----	42
Kritisk granskning-----	42
Förslag till vidare forskning-----	42
Källförteckning & bilagor -----	43
Tryckta-----	43
Artiklar-----	44
Elektroniska-----	45
Rapporter och övrigt material-----	45
Bilaga 1 -----	47
Intervjufrågor till respondenter som inte arbetar på Göteborg & Co:-----	47
Bilaga 2 -----	50
Intervjufrågor till respondenter som arbetar på Göteborg & Co:-----	50

Inledning

I detta kapitel av uppsatsen kommer vi att beskriva bakgrunden till destinationsutveckling som återfinns i problemdiskussionen. Detta leder in oss på syftet och problemformuleringen som är grunden till denna uppsats. Avsnittet avslutas med en beskrivning varför vi ville skriva denna uppsats, sammanställning av tidigare forskning, en bakgrund samt hur hela uppsatsen är disponerad.

Problemdiskussion

Trots att mycket av destinationsforskningen visar att strategiskt arbete i nätverk och samarbete mellan kommun och näringsliv är viktigt för att skapa en konkurrenskraftig destination, är det svårt att peka på vilka speciella fenomen och processer det är som just skapar dessa konkurrensfördelar. Det som Grängsjö (2001) förklarar som den komplexa delen av destinationsforskningen. Nygaard & Bengtsson (2002) tar upp vikten av ett fungerande nätverk näringsliv och organisationer. Det som Grängsjö (2002) använder för att utveckla destinationer genom strategiska nätverk.

Elbe, J menar att städer kan arbeta aktivt mot samma mål och visioner för att bygga upp starka destinationsvarumärken och därmed konkurrera mot större och liknande aktörer. Offentliga och privata nätverk skapas för att på detta sätt tillsammans arbeta fram en strategi för att placera destinationen på den globala turistkartan (Elbe 2002). Svensson, Nordin & Flagestad (2005) menar att destinationsutveckling har blivit en central fråga under senare år i den lokala och regionala utvecklingen i Sverige liksom i andra länder världen över.

Rosenberg (2004) beskriver turistindustrin som mycket komplex och tar upp många olika faktorer som påverkar turistens val av destination. Rosenberg (2004) beskriver även att destinationsmarknadsföring genom strategiska samarbeten är centrala för en regions utveckling. Vad beträffar Göteborg & Co kan vi se att ett nätverk har skapats, men att det är svårt att analysera beträffande arbetsprocessen och vilka aktiviteter som finns. Fokus för denna problemformulering blir därför att analysera Göteborg & Co's roll i destinationsutvecklingen av staden Göteborg samt att identifiera vilka faktorer som denna process innehåller.

Syfte

Syftet med vår uppsats är att förklara vad aktörer arbetar med i Göteborg för att tillsammans i nätverk utveckla och marknadsföra destinationen Göteborg.

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Frågeställning

- Vad arbetar man med för att genom nätverk och samarbete skapa en konkurrenskraftig destination?
- Kan fenomen som lokala samarbeten, evenemang, arbete i nätverk och destinationsmarknadsföring skapa en framgångsrik destination?

Tidigare forskning

Mycket av den tidigare forskningen belyser värdet av samarbeten inom regionen för att skapa en framgångsrik destination. Forskning vid universitet både i Sverige och utomlands visar att nätverk och strategiska samarbeten är betydande för hur en destination utvecklas. Samtidigt visar mycket av forskningen också att detta samarbete måste underhållas samt att det krävs mycket tid och engagemang från alla involverade parter. Det gemensamma arbetet kan vara att knyta flyglinjer till destinationen och förmågan att få arrangera evenemang, vilket är två stora delar av destinationens framväxt. Dessa går ofta hand i hand med genomströmningen av turism och engagemang från den lokala befolkningen. Mycket av den tidigare forskningen pekar på ”vad” man ska göra för att utveckla en destination. Vi tycker därför att det vore intressant att se vad Göteborg arbetar med för att utveckla staden som destination (Grängsjö 2001).

Val av uppsatsämne

Vi valde att undersöka destinationsutveckling genom nätverk och strategiskt samarbete mellan kommun och näringsliv. Efter att ha hösten 2009 besökt Göteborg & Co blev vi intresserade av hur arbetet med Göteborg som destination fungerade. Vi ville se hur arbetet mellan näringslivet, kommunen och Göteborg & Co fungerar. Dock har vi valt att lägga störst fokus på Göteborg & Co då de fungerar som en samverkansplattform för Göteborg Stad och dess näringsliv. Eftersom Göteborg beskriver sig själv som en evenemangsstad, valde vi att intervjua olika nyckelpersoner på strategiska positioner inom destinationsutvecklingsprocessen som kunde ge oss en bild av hur detta fungerar. Detta för att se vilka som är de centrala fenomenen för att skapa en framgångsrik destination och hur man arbetar med dessa.

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Disposition

- Vi har valt att dela in uppsatsen i olika strukturerade kapitel, där kapitel ett börjar med en inledning där vi lyfter fram en problemdiskussion, ett syfte och en frågeställning. Här finns även en bakgrund till Göteborg & Co samt staden och näringslivet.
- I kapitel två följer metoddelen som beskriver den metod vi valt för att förklara och finna svaren till vår problemformulering, samt en genomgång av de fördelar respektive nackdelar som denna metod har. Här finns även en bakgrund till studieobjekten samt en presentation av respondenterna som medverkade i intervjuerna.
- Kapitel tre innehåller en kort presentation över respondenterna som deltagit i intervjuer för denna uppsats.
- I kapitel fyra förklarar vi de centrala teorierna och begrepp som rör uppsatsens syfte samt varför vi valt denna litteratur.
- I kapitel fem analyseras empirisk data mot teorierna för att sammanställa likheter och skillnader mellan de två. Här presenterar vi även antaganden som rör empirins kopplingar till teorierna.
- I kapitel sex dras slutsatser och en diskussion förs där resultaten diskuteras och återkopplas till frågeställningen för att se om uppsatsen gav det resultat vi hoppades på.
- Kapitel sju är rekommendationer till vidare forskning, en kritisk granskning av vår uppsats samt källhänvisning och bilagor.
- I det sista och åttonde kapitlet återfinns vår källförteckning samt intervjubilagorna.

Bakgrund

Göteborg från industristad till turistdestination

Göteborg har som många andra svenska städer utvecklats från att vara en industri- och hamnstad till att bli en mångfacetterad stad. Från 1700- till slutet av 1900-talet var Göteborg Skandinavien viktigaste handels- och exporthamn, men under varvskrisen 1970 ändrades stadens verksamhetsområden och fokus lades på stora industrier som SKF (Svenska Kullagerfabriken) och Volvo. De senaste årtiondena har Göteborg skiftat fokus och utvecklats till en turistdestination med evenemang, arenor och möten som betydande konkurrensfördelar mot liknande städer (www.goteborg.se). För att locka människor att besöka Göteborg har man arbetat strategiskt med att sätta Göteborg på kartan (www.goteborg.se/co). Denna skiftning av fokus ligger till grund för utvecklingen av ett framtida Göteborg och tyder på att vårt ämne och val av ort är aktuellt.

Göteborg Stad

För att kunna förklara Göteborgs Stad och dess styrning är det viktigt att reflektera över att staden är politiskt styrd av Socialdemokraterna sedan många år tillbaka. Detta gör att vi är medvetna om att materialet vi behandlat är politiskt vinklat. Denna politiska styrning som funnits i Göteborg har präglat det skiftade fokuset som vi diskuterade i avsnittet ovan och kan ändras vid förändrad politisk makt. Kommunen Göteborg drivs både i bolags- och förvaltningsform (www.goteborg.se). Dess förvaltningar och bolag är till för göteborgarnas bästa och samlade behov vilket kräver att de kommunala verksamheterna är öppna och serviceinriktade. Här konkretiserar dock inte Göteborgs Stad vad de menar med göteborgarnas bästa. Göteborg ska vara en trygg stad att bo, verka och leva i. Steg för steg vill Göteborg Stad verka för en samarbetsanda och ett allmänt förtroende för staden (Socialdemokraternas Förslag till budget 2011, Göteborg Stad). Kommunfullmäktiges budget syftar till att styra planeringen och utvecklingen av Göteborg Stad samt fungerar som ett allomfattande styrdokument (Budget 2011). Stadsplaneringen frambringar delaktighet och åstadkommer möjlighet till inflytande och fortsatt utveckling. Satsningarna på att profilera Göteborg som en ledande besöks- och evenemangsstad skapar sysselsättning inom tjänstesektorn samt genererar en stor del av stadens skatteintäkter (Budget 2011).

Nyckeln till framgång erhålls i samverkan mellan staden och dess externa aktörers inriktning på ett hållbart tillväxtperspektiv (Budget 2011). En samverkan mellan dessa olika parter ses

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

som en förutsättning för att skapa en helhetssyn och gemensam bild av Göteborg (Budget 2011).

Göteborgs Näringsliv

De externa aktörerna som man talar om är oftast verksamma inom regionen Göteborg. Dessa finns främst inom Göteborg Business Region, som består av tretton kommuner; Tjörn, Stenungsund, Lilla Edet, Kungälv, Ale, Allingsås, Göteborg, Lerum, Partille, Ockerö, Mölndal, Härryda och Kungsbacka (www.businessregion.se). Denna region är omnämnd i The World Knowledge Competitiveness Index 2008 på plats 16 av 145 regioner i världen. Indexet är en lista som har tagits fram som ett övergripande riktmärke för regionens kunskap, förmåga, kapacitet, hållbarhet och i vilken utsträckning som dessa kan omvandlas till ekonomiska värden (<http://www.cforic.org/>). Göteborgs Business Region har själva benämnt sig som en logistisk hub för Skandinavien, med nordens största hamn med 11 000 skepp som lägger till varje år och möjliggör då genom närheten med resterande Sverige och norden olika företagsverksamheter (www.businessregion.se). Göteborg är en stad med ett förflutet inom både varvs-, hamn- och fordonsindustri, men den har med sina utvecklingsmål flera branscher som blivit ledande aktörer. Några exempel på företag är inom fordonsindustrin företag som Volvo, verkstadsindustrin med SKF, läkemedelsföretag med Astra Zeneca, kemiföretag med Akzo Nobel och teknikbolag såsom Ericsson. Besöksnäringen har också stora aktörer såsom Svenska Mässan och Liseberg som är kända landmärken i hela Sverige. Denna blandning av olika företag har möjliggjort en stadig tillväxt av så väl företag som population (www.businessregion.se).

Göteborg & Co

Syftet, vision och målet med Göteborg & Co

För att tillsammans skapa bilden av Göteborg grundades Göteborg & Co år 1991 (Verksamhetsberättelse 2009. Göteborg & Co). Göteborg & Co är en organisation framtagen av Göteborg Stad samt näringslivet i regionen i hopp om att kunna utveckla Göteborg till en attraktiv destination. Affärsidé bakom organisationen är att: *”Göteborg & Co ska vara en, i internationell jämförelse, ledande samverkansplattform för destinationsutveckling”*. Bolaget Göteborg & Co ägs av Göteborgs kommun och Göteborgsregionen till 51 % och av näringslivet till 49 % (www.goteborg.se/co). Göteborg & Co har till uppgift att marknadsföra och medverka i utvecklingen av Göteborg som turist-, mötes-, och evenemangsstad. Genom destinationsmarknadsföringen vill man göra Göteborg till ett förstahandval bland andra

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

storstäder i Europa, för såväl turister, evenemang och företag (www.goteborg.se). I slutet på 1990-talet började Göteborg profilera sig som en evenemangsstad och under dessa år grundlades även två av dagens viktigaste konkurrensfördelar för staden - närhet och samverkan. I den långsiktiga besöksnäringstrategin har man insett betydelsen av att värva och utveckla evenemang (Verksamhetsberättelse 2009). Efter att Göteborg & Co startades har rese- och turistindustrin uppvisat en tillväxt i antalet gästnätter och en BNP utveckling varje år, vilket är unikt jämfört med Europas andra stadsregioner (www2.goteborg.com).

Samverkan i nätverk

Göteborg & Co ingår i många centrala nätverk som verkar inom turism. Man är med i Storstadsgruppen där även Stockholm och Malmö ingår. Där arbetar man för att tillsammans skapa synergieffekter som ska gynna alla parter inom Sveriges turistnäring. Göteborg & Co är även aktiva i nätverken European Cities Marketing (ECM) och International Congress & Convention Association, där man utvecklar platsmarknadsföring och mötesplattformar internationellt (www.goteborg.se/co).

Organisationsstruktur

Göteborg & Co är uppbyggt som ett klassiskt bolag med VD, Styrelse och styrgrupper i olika grenar av organisationen som bevakar dess fyra verksamhetsben; möten, privatresor, evenemang och näringslivsgruppen. Nedanstående figur visar Göteborg & Co's organisationsuppbyggnad med de olika affärsområdena med respektive ansvar.

Möten, där Svenska Mässan är en central anläggning har utvecklats av Göteborg & Co för att marknadsföra Göteborg som mötesdestination. Man har skapat Göteborg Convention Bureau (GCB) där man arbetar med att locka internationella och nationella företag att hålla möten, samt arrangerar mässor av olika storlek.

Med syftet att utveckla, paketera, marknadsföra och "sälja in" Göteborg som en året runt destination, skräddarsyr man privatresor och ökar antalet flyganknytningar. Man arbetar även med att hitta spännande nya evenemang där arenorna Ullevi och Scandinavium är stora samarbetspartners. Ytterligare exempel är Kulturkalaset och Volvo Ocean Race samt näringslivsgruppen som arbetar med att sammanlänka universitet och kommunen för att göra regionen attraktiv för såväl studenter som företag (www.goteborg.se/co).

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?



Fig. 1: 'Göteborg & Co's organisationsmodell'. (www.goteborg.se/se)

Avgränsning

Denna uppsats har vi valt att avgränsa till hur man inom i Göteborg arbetar med att utveckla staden till en attraktiv destination. Vi har valt att titta på Göteborg & Co's samverkan med kommun och näringsliv kring detta fenomen, men även tagit hjälp av personer i det lokala näringslivet, genom intervjuer för att få en objektiv bild av denna samverkan.

Fenomenen turism, destinationsutveckling, nätverk, evenemang och destinationsmarknadsföring är centrala begrepp för denna uppsats för att förklara hur man effektivt och strategiskt arbetar i den processen. Vi har gjort en aktuell rapport över detta, för att skapa en nutida bild över hur arbetet sker och hur det vardagliga arbetet genomförs. Uppsatsen riktar sig till personer som är intresserade av hur man strategiskt kan utnyttja hela stadens resurser för att lyckas med gemensamma mål inom destinationsutveckling (Reinecker 2004). En annan viktig avgränsning är att vi varit tidsbegränsade vilket har gjort att vår avgränsning blivit sådan. Hade vi haft mer tid hade vi kunnat göra en större analys, fler intervjuer och bredda materialet för att kunna göra en större undersökning.

Metod

I detta kapitel kommer vi att beskriva vårt metodval. Vi kommer även att diskutera alternativa metodval samt styrka vårt val av metod för denna undersökning. Vi kommer även att belysa validiteten i kvalitativa studier, beskriva den arbetsprocess som vårt metodval medfört samt presentera respondenterna som intervjuats .

Kvalitativ forskning & etnografiska metoder

Kvalitativ forskning fokuserar på att se omvärlden ur ett helhetsperspektiv, där kontexten är viktig att analysera (Denscombe 2000). I vår undersökning har detta varit att förstå hur Göteborg som stad i nätverk arbetar för att utveckla Göteborg som destination. Här är Göteborg & Co en bakomliggande faktor till detta arbete, då deras syfte är just att marknadsföra Göteborg som destination. En styrka hos den här forskningsmetoden är att beskrivningar och data är hämtade från verkligheten. Detta betyder inte att den beskriver den existerande verkligheten, men att den har en stark förankring i denna (Denscombe 2000). En nackdel med kvalitativ forskning handlar om att forskarens roll i framställandet av data leder till en produkt som är präglad av forskaren istället för att bli självständig fakta (Denscombe 2000).

Till skillnad från naturvetenskaplig forskning där man arbetar med kvantitativa mått använder sig samhällsvetenskapliga undersökningar ibland av kvalitativ forskning där man söker svaren i den verklighet vi lever i mer än i siffror och statistik. Hermeneutiken menar att man genom att analysera människors existens, språk, skrift och andra yttringar kan förklara och tolka omvärlden för andra och för sig själv. På detta sätt kan vi i denna uppsats genom att läsa och analysera transkriberade intervjuer förstå helheten av materialet och skapa oss en förståelse för det, som i vårt fall är hur respondenterna tolkar arbetet med destinationsutveckling i Göteborgsregionen (Patel, & Davidson 2003). I vårt fall blir det destinationsutvecklingen och samarbeten i nätverk som analyseras. Syftet med att göra kvalitativa undersökningar är att förvärva en djupare kunskap än vad man får genom att göra kvantitativa undersökningar (Thurén 1991). Den kvalitativa forskningen vill finna svaren i de mjuka variablerna i motsats till den kvantitativa forskningen (Aspers 2007). På det här sättet blir den kvalitativa ansatsen ett bra verktyg för oss genom att den sammanlänkar teorier med empirisk data skapad genom intervjuer.

Genom att studera ett fenomen som destinationsutveckling och nätverksarbeten, analysera empiri och vetenskapliga teorier finns möjligheter att sammanställa relationer och eventuella

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

samband till hur konkurrenskraftiga destinationer skapas. Kvalitativ forskning på detta sätt är en process där där empirisk data inte finns utan måste upptäckas, analyseras, tolkas och användas av forskaren (Denscombe 2000).

Induktiv & deduktiv ansats

Genom att analysera teoretiskt material som belyser nätverk, strategiska samarbeten, varumärken, image, destinationsmarknadsföring och destinationsutveckling vill vi söka svar till vår frågeställning. Vårt arbetssätt präglas av att vi analyserar befintliga teorier som litteraturen beskriver och därmed förklara det som är syftet med uppsatsen nämligen kopplingen mellan nätverkssamarbete och destinationsutveckling (Reinecker 2004). Genom att använda kvalitativa intervjuer som vetenskapsmetod kommer vi genom ett induktivt tillvägagångssätt förklara och undersöka Göteborgs arbete kring destinationsutveckling. Med det empiriska materialet som intervjuerna skapar vill vi beskriva kopplingar mellan den empiriska kunskapen och existerande arbete inom destinationsutvecklingen och de vetenskapliga teorierna.

Vi har valt att använda Göteborg & Co som fallstudie för denna uppsats för att uppfylla syftet och försöka finna svar på vår problemformulering. Vår studie fokuserar på att genom djupintervjuer med personal på Göteborg & Co, samt personer som på ett eller annat sätt arbetar med eller har en förståelse för deras arbete söka svar till vår frågeställning. Detta för att beskriva arbetet i nätverket för att skapa en framgångsrik destinationsutveckling i Göteborgsregionen (Patel, & Davidson 2003). Fördelar som fallstudier har är att vi kan analysera förhållanden i företagsorganisationer och existerande processer. Fallstudier i mindre skala, som den vi ska göra underlättar undersökningen då man kan koncentrera teorier på ett specifikt fall (Denscombe 2000).

Kvalitativ intervju

Syftet med att göra kvalitativa intervjuer är att hitta egenskaper och uppfattningar hos respondenten om ett visst fenomen (Thurén 1991). För att samla empiriskt material till de teorier som behandlar ämnet samarbete i nätverk och destinationsutveckling, har vi valt att göra djupintervjuer med personer som vi anser är lämpade att svara på frågor angående detta ämne. Den vetenskapliga metoden kvalitativ intervju, är enligt forskare en metod som används för att i en steril miljö samla in empirisk data som sedan transkriberas i ett protokoll för att bli möjlig att analysera mot de teorier som behandlar det aktuella ämnet. Vi valde att

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

genomföra intervjuerna på respondenternas kontor och arbetsplatser, vilket vi hoppades skulle göra dem mer bekväma under intervjuerna.

Intervju som vetenskaplig metod blir på detta sätt ett verktyg för att kunna illustrera människor beskrivningar och berättande och således skapa insikt inom ett vetenskapligt område (Ryen 2004). Det är viktigt att man identifierar syftet med intervjun så att respondenten är införstådd med hans eller hennes roll för intervjun (Patel, & Davidson 2003). Som intervjuare måste man även ta hänsyn till miljön där intervjun genomförs, det egna kroppsspråket och att man har tydliga frågor som inte misstolkas av respondenten. Genom att man har en väl utformad intervjuguide med strukturerade frågor underlättar det intervjun, så att den inte blir för ostrukturerad och diffus.

Vi valde att vara öppna med intervjuens avsikt, respondenterna fick förbereda sig väl och vi skickade frågorna i förväg så att vi skapade en bra relation innan intervjun startade (Thurén 1991). Detta skapar även respekt och motivation vilket gör att intervjun har större chans att ge den empiri man eftersöker (Ryen 2004). Vi har valt att ha två olika intervjuguides med frågor. En riktad till personer som arbetar på Göteborg & Co och en till dem som arbetar inom näringslivet och kommunen i Göteborg. Vi kommer inte att ställa direkta eller ledande frågor om Göteborg & Co till personer som inte arbetar där utan låter dem själva berätta om arbetsprocessen kring destinationsutveckling. Vi delar även upp intervjun i olika delar där den första delen behandlar respondenternas bakgrund, deras syn på Göteborg som varumärke, destinationsutveckling, samarbeten i närverk, evenemang och Göteborg & Co. Detta intervjuverktyg som vi har valt är semi-strukturerade intervjuer vilket gör att intervjuerna är flexibla och skapar utrymme för följdfrågor och uppföljande frågor för att få mer kunskap och synpunkter från respondenten (Bryman 2007).

- *Vi redovisar våra intervjuguides som bilaga 1 & 2.*

Frågorna skall vara uppbyggda så att man låter respondenten ta störst plats och att man som intervjuare försöker ta så lite plats som möjligt. Att det blir tyst är oftast tecken på att respondenten tänker och då skall man inte försöka ta bort en obehaglig tystnad med en ny fråga. Frågorna i intervjuerna ska vara inledande för att starta samtalet och uppföljande och utvecklande för att få fram mer fakta på en fråga som är central för intervjun. Det är centralt att hela tiden låta respondenten få utveckla och förklara. Genom att spela in intervjun kan man senare lyssna och analysera svaren bättre. Detta är något som man alltid bör fråga respondenten om, eftersom det kan vara känsligt att bli inspelad utan att veta om det (Bryman

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

2007). När man genomför och sammanställer kvalitativa intervjuer ger dessa mycket text att arbeta med. Omfånget av materialet blir oftast stort och detta gör att kvalitativa undersökningar är både tids- och arbetskrävande (Thurén 1991). Den data man får fram genom intervjuerna måste sammanställas och organiseras före den analyseras. Transkribering betyder att man sammanställer hela intervjun. Vad som har sagts och av vem och hur det sades (Denscombe 2000). Transkriberingens syfte är att producera ett material som man senare kan använda som underlag för vetenskaplig analys (Aspers 2007).

När vi genomförde transkriberingen tog varje intervju ca fem till sex timmar att sammanställa. Vi väljer att redigera dem och inte markera pauser och andra små ord som inte har ett sammanhang för texten. Detta för att skapa en mer flytande och lättläslig text. Det är alltså inte fullständiga transkriberingar utan sammanställda protokoll över intervjuerna. Att transkribera intervjuer är mycket krävande både tidsmässigt och fysiskt. Att sitta på en stol i timtal och sammanställa intervjuerna gör att man hela tiden är tvungen att vara fokuserad och inte tappa koncentrationen så att man missar väsentliga delar av materialet.

Urvalsprocessen

För att finna empiri som kan kopplas och förklara fenomenen inom destinationsutveckling har vi valt att intervjua personer som arbetar på Göteborg & Co samt andra personer kopplade till det lokala näringslivet och kommunen i Göteborgsregionen. Dessa blev vår population som vi fick göra urval från. För att få en bredare bild av alla parter representerade i utvecklingen av Göteborg som attraktiv destination har vi försökt hitta olika respondenter från olika delar av nätverket. Eftersom vi har relativt lite kunskap om vår population i vår undersökning har vi valt att göra ett icke-sannolikshetsurval. Redan i ett tidigt skede fick vi kontakt med en nyckelperson inom Göteborg & Co. Denna person som senare genom snöbollsurval ledde oss till andra centrala personer för intervjuer (Denscombe 2000). Vi sökte även på internet efter personer som vi genom vår kontakt på Göteborg & Co förstått var involverade i arbetet med Göteborg som destination.

Urvalets begränsning

Det finns alltid en begränsning i urvalet. Det är svårt att komma i kontakt med personer som enligt oss är relevanta för undersökningen. Dessa kontaktas via mejl och vi förklarar syftet med uppsatsen, vilket i många fall leder till bokning av intervjuer. Detta gör att vi erhåller ett urval på elva personer för intervju.

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Kommentarer till genomförandet av intervjuerna

Intervjuerna genomfördes i Göteborg i maj 2010 vecka 18 och var i genomsnitt ca en timme långa. Intervjuerna ägde rum på de olika respondenternas kontor och arbetsplatser. Vi hade skickat ut vår intervjuguide till alla respondenterna ca en vecka i förväg, så att de var införstådda med vilka frågor som skulle behandlas. Under intervjuerna valde vi att vara två personer som intervjuade, då vi är inte är tränade att göra detta helt själva. Detta för att få ut mer av intervjun och skapa en större möjlighet att insamla information. Vi valde även att göra intervjuer med en person i taget, då vi ville ha enskilda personers tankar och inte en grupps tankar (Trost 2005).

Efter att intervjun hade genomförts skickades den via mejl till den tredje personen i gruppen som ej medverkade, eftersom hotellkostnaden skulle överstiga vår lagda budget, men som kunde bidra med transkriberingen av dessa intervjuer. Genom att inte själv vara delaktig i intervjun skapades en annan bild av empirin då två personer lyssnat, spelat in intervjun digitalt och tagit anteckningar medan den tredje fick endast en ljudfil att skapa sig en uppfattning om vad som diskuterats under intervjun. Detta var mycket intressant eftersom det gav olika perspektiv på samma material. Genom att inte vara närvarande under intervjuerna blev det svårt att fånga stämningen kring dessa. Transkriberingen kompletterades därför med anteckningarna som togs under intervjuerna.

Under intervjuerna var det ibland svårt att få personerna att svara exakt på våra frågor. Vissa av respondenterna var olika insatta i frågorna och hade olika positioner på företagen och i organisationerna. Detta såg vi dock som en fördel då vi kunde få olika perspektiv inom så väl bransch som ansvarspost. En av respondenterna ville t.ex. inte följa intervjuguiden utan valde att själv tala fritt kring de olika fenomenen som intervjuguiden bygger på i femtio minuter för att sedan ta frågor som vi hade. Detta innebar att vi fick en mängd material som möjliggjorde att vi sedan kunde ställa uppföljande frågor kring fenomen som han inte hade belyst tillräckligt enligt oss.

Reliabilitet & validitet

I alla sorters vetenskapliga arbeten är det av yttersta vikt att beakta materialets reliabilitet och validitet. Dessa begrepp har inte samma betydelse för den kvalitativa forskningen som den kvantitativa. Validiteten i kvantitativa undersökningar bygger på användandet av korrekta mätinstrument för studien, medan man i kvalitativa studier betraktar hela forskningsprocessen

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

(Patel, & Davidson 2003). Vi försökte i våra intervjuer och transkriberingen av dessa hitta röda trådar i respondenternas tankar för att kunna dra slutsatser från dessa.

Reliabiliteten i kvalitativa studier handlar om att som i vårt fall respondenterna svarar liknande på frågorna för att ett konstruktivt material ska kunna framställas. Även om de svarar olika leder detta till, att man kan utskilja varför svaren blev så och vad detta säger oss. Validiteten beskriver att våra intervjuer är gjorda efter det ändamål vi hade med dem, vilket handlar om att vi undersöker det vi vill och inget annat (Thurén 1991). I vårt fall var vi noggranna med att hela tiden fokusera på de frågor vi hade förberett även om mycket annat kring staden Göteborg diskuterades. På detta sätt skapades även en kontext kring frågorna då de var utformade för att få breda och utförliga svar.

Forskarens roll

Relationen mellan forskaren, det vetenskapliga fältet man studerar och det materialet som finns är ett komplext tema. Samtidigt är det viktigt att poängtera att det är själva forskaren som styr forskningen framåt och ser objekt och fenomen som han vill undersöka (Aspers 2007). Under hela intervjuprocessen försökte vi vara neutrala även om man ibland blev engagerad och drogs med i livliga samtal kring fenomenen. Detta eftersom vi är intresserade av dessa fenomen, vilket ofta resulterade i att vi rycktes med och fascinerades över många respondenters engagemang. Den tredje gruppmedlemmen fick aldrig uppleva den här känslan. Därför går vår objektiva roll som forskare alltid att ifrågasätta.

Reflektioner kring metodval

Eftersom vi valt kvalitativa djupintervjuer som metod för att söka empiri för att besvara frågeställningen är det viktigt att understryka vissa problem med detta metodval. Problemet handlar om att man aldrig riktigt kan veta om en empirisk sanning verkligen är sann (Thurén 1991). Detta eftersom respondenterna ger oss sina åsikter och tankar och inte vetenskaplig fakta. Det vi sammanställer är alltså en stark relation mellan teori och empiri (Thurén 1991). Vårt val av metod är kvalitativ intervju, då vi anser att detta vetenskapliga metodverktyg är det som passar bäst för att söka svar till våra frågeställningar och uppsatsens syfte. Eftersom det kvalitativa tillvägagångssättet just belyser människors tankar, åsikter och reflektioner kring de fenomen som vi valt att undersöka kommer dessa djupintervjuer vara det bästa metodvalet enligt vår mening.

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Vi valde därför inte att göra en deltagande observation även om den metoden och kvalitativ intervju har sina likheter, eftersom vi ville ha människors personliga synpunkter kring de fenomen som uppsatsen ämnar berätta och förklara (Bryman 2007). Vårt val av kvalitativ intervju som metod styrker vi genom att vårt syfte med denna uppsats är att beskriva olika fenomen som destinationsutveckling, nätverkssamarbeten och destinationsmarknadsföring, vilket Starrin B, beskriver är det bästa valet av metod för att söka dessa svar (Starrin 1994).

Källkritik

Vi har fokuserat vårt litteraturval på vetenskapliga artiklar, kurslitteratur och facklitteratur som berör vårt syfte. Vi har valt att inte söka efter material på hemsidor och dylikt, då det inte alltid framkommer vem som står bakom materialet vilket medför sänkt reliabilitet (Thurén 1991). Materialet som framkommer genom intervjuerna anser vi ha mycket hög reliabilitet, eftersom de personerna som vi har fått göra intervjuer med alla i någon form är delaktiga i den process vi söker att förklara. Självklart är vi mycket medvetna om att vi måste ställa oss kritiska till detta material då det kan vara vinklat och ha personliga åsikter. Vår tanke är att försöka identifiera samband och tankar som delas av många av respondenterna för att skapa en stringens och tillförlitlighet mellan detta material och det vetenskapliga. På samma sätt har vi även valt att kritiskt analysera Göteborg & Co's verksamhetsberättelse samt politiska dokument för att se om deras mål och vision stämmer överens med deras verkliga arbete. Detta arbete har gjorts för att identifiera problematiken kring att kunna vara objektiv med det material vi analyserat.

Presentation av respondenterna

Nedan följer en kort presentation av de respondenter som deltog i intervjuerna som ligger till grund för den empiri som behandlas i uppsatsen.

1. **Camilla Nyman** arbetar som affärsutvecklare på Göteborg & Co. Hon är huvudansvarig för alla bolagsavtalen och de internationella kontakterna inom Göteborg & Co. Hon har arbetat där i tio år och arbetar just nu med utvecklingen av Göteborg som varumärke, destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring. Vad Göteborg skall stå för nu och om tio år.
2. **Thomas Torkelsson** är Managing Director på Scandinavium och VD för GOTEvent. Han har även tidigare erfarenhet som VD för Göteborgs spårvägar och har kunskap om evenemang, event, arenor och infrastruktur. Han har hand om och är ansvarig för alla Göteborgs arenor där alla event sker i Göteborg med undantag för Svenska Mässan
3. **Jessika Fernström** är evenemangsansvarig samt ansvarig för möten och försäljning av möten på Gothia Towers. Hon sköter samarbetet mellan Svenska Mässan, Gothia Towers och Göteborg Business region.
4. **Roger Holtback** är direktör och Förste vice ordförande i Huvudmannarådet, samt före detta VD för Volvo PV och har otaliga styrelseuppdrag bakom sig. Han är uppvuxen i Göteborg och är en stark personlighet inom det lokala näringslivet.
5. **Mia Manfredsson** är informationschef på Park och trädgårdsförvaltningen på Göteborgs stad. Hon är även ansvarig för Trädgårdsföreningen i Göteborg och sköter alla evenemang som är knutna till parken.
6. **Lennart Mankert** är VD och koncernchef på Svenska Mässan sedan 22 år tillbaka samt sitter i styrelsen för Göteborg & Co. Han är en stark koppling i det strategiska samarbetet som präglar Göteborg & Co samt gentemot näringslivet.

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

7. **Birgitta L-Öfverholm** är chef för näringslivsgruppen på Göteborg & Co där hon arbetar med ett organiserat samarbete mellan Göteborg & Co, Göteborg Stad och kranskommunerna i regionen. Hennes huvuduppgift är att stärka Göteborg som näringslivsstad.
8. **Anton César** är internationell samordnare och utvecklare av City branding på stadskansliet och Göteborg Stad. Han är även ansvarig för den internationella kommunikationen, internationella besök och den strategiska planeringen kring dessa.
9. **Marie Jacobsson** är Managing Director på Congrex som har ansvaret för att köpa och lägga bud på kongresser över hela världen. Hon arbetar nära Göteborg & Co och Svenska Mässan för att skapa möten och kongresser i Göteborg.
10. **Erica Litzén** är samhällsanalytiker och kommunikationsansvarig för förvaltningar i kommunstyrelsen i Göteborg. Hon är även ansvarig kontaktperson för företag och förvaltningar i kommunen som vill komma i kontakt med Göteborg & Co. Hon arbetar även med Göteborg & Co när det gäller samhällsfrågor och ekonomirapportering.
11. **Fredrik Bergman** är restaurangchef på Heaven23 i Gothia Towers. Han har även varit restaurang- och hotellägare. Han har även tidigare arbetat med strategiska projekt för Västsvenska turistrådet och Göteborg & Co.

Teoridel

I denna del av uppsatsen ska vi belysa de olika teoretiska områdena som återspeglar syftet med uppsatsen. Vi tar upp hur en destination utvecklas då det är viktigt att kunna lokalisera var i utvecklingen destinationen befinner sig. Detta för att i analysen senare lokalisera framtida utvecklingsmöjligheter. Teorierna om destinationsmarknadsföring med dess underrubriker syftar till att förklara vad destinationer kan arbeta med för att utvecklas. Vi behandlar även nätverksteorier då dessa ligger till grund för fungerande samarbeten mellan olika aktörer med gemensamma mål.

I nedanstående teoriavsnitt redovisar vi centrala begrepp inom destinationsutveckling, destinationsmarknadsföring och nätverk. Destinationsmarknadsföringen omfattar underrubrikerna city branding, image, varumärke och evenemang som är faktorer inom destinationsmarknadsföring. Inom nätverksteorierna beskrivs utöver nätverk även vikten av strategiska samarbeten.

Destinationsutveckling

En destination utgörs av den totala summan av intressen, aktiviteter, resurser, infrastruktur och attraktion vilket genererar en stads identitet (Framke 2002). Destinationsutveckling är ett begrepp som skildrar utvecklingen av en plats, stad eller region till att bli ett mer lockande turistmål (Rosenberg & Wahlberg 2004). På detta sätt är det viktigt att förstå destinationens nuvarande position i destinationsutvecklingen eftersom turism är en framtidsindustri. Destinationsutveckling kan beskrivas som en process i vilken destinationer arbetar för att bli en mer attraktiv destination att besöka, leva och arbeta i (Svensson et al. 2005). Utvecklingen kan ske på flera olika sätt men ett sätt att beskriva indelning av utvecklingen är antingen genom organisk destinationsutveckling eller organiserad destinationsutveckling. Med det förstnämnda menas att en utveckling sker omedvetet av marknadskrafterna på destinationen som inte är styrd. Den sistnämnda destinationsutvecklingen sker med aktörer vilka är medvetna om strategin och dess mål (Rosenberg & Wahlberg 2004). För att se var i utvecklingen den organiska destinationsutvecklingen befinner sig samt se dess framsteg så kan destinationen applicera Butlers modell. Det är en hypotetisk modell och livscykel över utvecklingen av en destination. I modellen har Butler delat in utvecklingen i sex olika steg; utforskning, engagemang, utveckling, konsolidering, stagnation samt nystart eller nedgång

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

(Pearce, Moscardo & Ross 1996). De olika faserna fastställs av att destinationen mäter antalet besökande turister och antalet år som destinationen funnits (Frisk 2000).

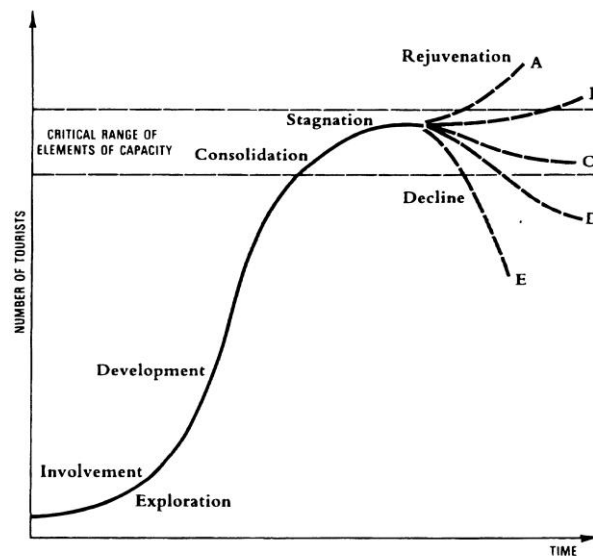


Fig.2: 'Butlers modell över den hypotetiska utvecklingen av ett turistsikt område' (Pearce et al 1996)

Utforskning och engagemang fasen benämns även under namnet upptäcksfasen. Det är i denna fas som staden blir en destination som turister vill besöka. Nästa fas är utvecklingsfasen vilken belyser utvecklingen av infrastrukturen och turistattraktionerna. Här måste destinationen tillgodose behoven som framkommer på grund av allt mer besökande turism. Inom fasen konsolidering sker en utveckling mot en mer stabil och strukturerad ökning av besökare i staden. Under stabiliseringsfasen sker inflyttning av arbetskraft och andra människor, vilket medför att en stabilisering sker i staden. Här uppstår även utmaningen i form av konkurrens från liknande destinationer. I detta läge står destinationen inför två scenarion; antingen nystart eller en nedgång (Müller 2007).

Inom den organiserade destinationsutvecklingen kan metoden KraftProcessen™ fungera som en möjlig väg. Metoden är utvecklad med ett tydligt projektfokus vars mål är att ta fram en verksamhets- och strategiplan mellan alla de inblandade aktörerna för att utveckla destinationen. Kraftprocessen innehåller sex steg; initiering, analys, strategi/beslut, implementering, genomförande och utvärdering (Hallerfelt 2000).

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Destinationsmarknadsföring

Inom destinationsutvecklingen råder det idag ett konkurrensspel som går ut på att attrahera besökare, investerare, och företag till destinationen. För att lyckats med detta behövs destinationsmarknadsföring, där destinationen använder sig av b.l.a. evenemang, kultur, och möten för att locka besökare (Olsson 2007). Turistorganisationers arbete går främst ut på att samordna samt genomföra det gemensamma arbetet, genom planering, informering, utveckling och marknadsföring av den egna destinationen (Bohlin & Elbe 2007). Marknadsföringen skapar narrativ, images och varumärken som förmedlar stadens identitet till den potentielle besökaren eller aktören (Framke 2002). Destinationsmarknadsföring handlar dock idag inte enbart om att sälja in destinationen till olika externa marknader utan omfattar flera sammanlänkande aktiviteter (Olsson 2007). Konkurrensen mellan olika destinationer har gjort att destinationer uppmanas att tänka som företag för att nå turism marknadsandelar (Lichrou, O'Malley & Patterson 2008). Koordinering av destinationsmarknadsföring figurerar via profilskapande-, rumsliga- och organisatoriska aktiviteter. Dessa aktiviteter är var för sig inte tillräckliga för en lyckosam destinationsmarknadsföring. Utan det krävs samordning och att delegering av ansvar sker mellan olika privata och offentliga aktörer för att man skall kunna manövrera den slutgiltiga totala destinationsprodukten (Olsson 2007).

Komplexiviteten grundar sig på att det är en stor skillnad i att marknadsföra en enskild produkt på destinationen och att marknadsföra en hel destination som produkt. Det är även svårt att marknadsföra en destination då den inte ägs eller styrs av ett enskilt företag då det är en gemensam egendom (Grängsjö 2001). I besöksnäringen frambringar även de flesta aktörer tjänster och erbjudanden och inte enbart produkter (Framke 2002). En mängd olika företag och organisationer är involverade i denna process då de alla skapar olika erbjudanden och fungerar som deltidsmarknadsförare. Om destinationens aktörer har olika uppfattningar om dess och andra aktörers betydelse för besökarens totala upplevelse på destinationen kan detta påverka de olika aktörernas engagemang gemensamma destinationsmarknadsföringsfrågor (Grängsjö 2003). Dagens marknadsföringsteorier betonar långsiktiga relationer och interaktioners betydelse i destinationsmarknadsföringsarbetet (Grängsjö 2001). Genom t.ex. ett lyckat evenemang kan destinationen visa sin förmåga att arrangera olika typer av evenemang och samtidigt förmedla en positiv image och varumärke utåt. En effekt av detta är att destinationen ges möjligheten att åter stå värd för andra framtida evenemang (Andersson, Larson & Mossberg 2009). Vidare blir arbetet att marknadsföra och utveckla destinationen en

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

angelägenhet för alla verksamma aktörer då de tillsammans bidrar till besökarens totala upplevelse av destinationen (Grängsjö 2001). Aktörernas olika besöksmål med innehåll bildar tillsammans en stark destination. Allt eftersom turistdestinationen vidgas och släpper in fler aktörer med intressen i besöksnäringen leder det till att medverkande aktörer ökar markant (Rapport, Riksantikvarienämnden 2007). Ett lyckat destinationsmarknadsföringsarbete innebär därmed inte bara att nya besökare attraheras till destinationen utan det gäller även att stimulera nyetableringar av företag på destinationen, vilket i sin tur leder till fler arbetstillfällen skapas (Grängsjö 2001). Åtföljande fördelar som ekonomisk tillväxt och vinster kan staden därmed nå genom att marknadsföra destinationen (Lichrou et al. 2008).

En destinations image

För att en destination ska bli ett framgångsrikt besöksmål krävs det att den potentielle turisten är medveten om destinationens existens samt att bilden av destinationen är positiv (Konecnik & Gartner 2006). Hur bilden slutligen uppfattas kan påverkas av ett effektivt destinationsmarknadsföringsarbete. En image kan summeras som de totala förhoppningar, idéer och intryck som potentiella besökare och investerare skapar i sitt medvetande om en viss geografisk plats (Grängsjö 2001). Att tolka utformningen och vad som kännetecknar en image ligger centralt i destinationsmarknadsföringen (Cooper & Hall 2008). En destinations image kan skildras som besökarens mentala bild av en särskild destination (Andersson et al. 2009). En destinations image är i själva verket avgörande för marknadsföringsarbetet då den är en förenklad version av verkligheten. Den potentiella turisten eller investeraren genererar sin egen image av destinationen beroende på vilken informationskälla denne använt. Innan individen har besökt destinationen är den egenskapade bilden det enda belegg individen har. Därmed påverkar bilden besökarnas uppfattning av destinationen samt styr deras val om de ska besöka destinationen eller inte. Utmaningen för marknadsföringsarbetet ligger därmed i att förstå den komplexa kopplingen mellan individens beslutsfattande och den bilden av destinationen som skapats (Cooper & Hall 2008).

I destinationers marknadsföringsarbete fokuseras det på att utveckla en så positiv image som möjligt med hjälp av olika metoder (Cooper & Hall 2008). Till exempel satsningar på destinationer genom evenemang är starkt kopplat till destinationens image. Detta sker i hopp om att antalet inhemska och utländska besökare skall öka samt att dessa ställer sig positiva till destinationen och det aktuella evenemanget eller att en medvetenhet skapas (Andersson et al. 2009). Arbetet kan ske genom användandet av bilder i processen för att uppnå att en enhetlig image sänds ut. Genom att man försöker kontrollera hur budskap om destinationen

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

kommuniceras ut kan man motverka att en negativ uppfattning av destinationen skapas och sprids (Cooper & Hall 2008). Ett sätt att uppnå en varumärkesimage och en identitet hos potentiella besökare eller aktörer på destinationen är att utveckla en konkurrenskraftig logotyp (Blain, Stuart, Ritchie & Ritchie JR 2005). Beroende på hur logotypens design utformas kan destinationen varugöras. Då logotyper övergår till att vara ett centralt varumärke om vad destinationen representerar (Blain et al. 2005).

Staden som varumärke

“Branding is the art and cornerstone of marketing” (Kotler 2003).

Ökad konkurrens inom turismsektorn kräver att dagens destinationer differentierar sig genom att utveckla starka, unika och konkurrenskraftiga destinationsvarumärken, genom s.k. destination branding (Cooper & Hall 2008). När man talar om destination branding bör man inkludera koncepten destinations image och att detta kan ge destinationer konkurrensfördelar (Blain et al. 2005).

Det finns generellt två typer av varumärken, dels de som ägs av privata aktörer och dels de som är av allmänt intresse. Länder städer och regioner kan ses som offentligt ägda varumärken då ingen ensam ägare kan härledas (Andersson et al. 2009).

Flertalet turistorganisationer har idag börjat betrakta sina städer som enskilda varumärken (Bergström 2003). City branding är ett tämligen nytt forskningsområde som handlar om att man medvetet skapar och utvecklar stadens varumärke genom investeringar, ekonomiska planer, attraktionsprogram, evenemang och liknande för att tillskriva dess värde (Gelder & Allan 2006). Det finns därmed ett antal olika tekniker som turistorganisationer kan använda sig av för att påverka bilden av destinationens varumärke (Bergström 2003). Detta är lika mycket en strategisk som taktisk process vare sig det används för att bygga upp en relation till potentiella besökare eller befintliga aktörer på destinationen (Cooper & Hall 2008). Beroende på vilken avsikt turistorganisationer har kan de använda sig av olika marknads- och kundundersökningar, reklamkampanjer, marknadsplaner, broschyrer, webbportaler, webbsidor samt evenemang i sitt arbete. En turistorganisation måste utveckla samt bevara stadens varumärke (Bergström 2003). Vid ett eventuellt evenemang är det mödosamt att ha uppsikt över varumärket då många olika aktörer är inblandade. Bara en sådan sak att bestämma vilka kärnvärden det aktuella evenemanget skall stå för samt vad det ska tillföra destinationen kan vara ett exempel på detta (Andersson et al. 2009).

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

För att city branding ska nå framgång är det nödvändigt att stadens aktörer går samman i formella eller informella nätverk. Detta för att tillsammans under ett delat ansvar utveckla, skapa och driva fram stadens varumärke. Allt för en gemensam sak: att göra staden bättre och en mer konkurrenskraftig. I detta nätverk krävs att alla aktörer beaktar varandra som jämlika, oavsett deras makt eller resurser. Om detta inte sker kommer staden inte kunna dra nytta av sin fulla potential (Gelder & Allan 2006). Städer som varumärken utvecklas ständigt och därmed bör ett långsiktigt perspektiv finnas i åtanke för att positiva värden skall finnas kvar över tiden. Destinationer måste även projicera ut värden som stämmer överens med verkligheten för att upplevas som trovärdiga (Trueman, Klemm & Giroud 2004).

Skapa och driva evenemang som destinationsmarknadsföringsredskap

En destination kan marknadsföra sig med hjälp av evenemang som fungerar som en katalysator för destinationen och dess varumärke (Andersson et al. 2009). I profileringsarbetet väljer många destinationer att utveckla en s.k. evenemangsportfölj för att skapa ett attraktivt utbud av evenemang på destinationen. Denna evenemangsportföljsmodell utgår från hur destinationer erbjuder evenemang av olika typer och storlek. Det är samtidigt viktigt att erbjuda ett intressant och kontinuerligt utbud. Emellertid kan det vara användbart att gruppera in evenemang efter två skilda bedömningsgrunder: skapa värde rent utvecklingsmässigt för destinationen eller beroende på hur efterfråga ser ut (Andersson et al. 2009). Många destinationer väljer att knyta stora evenemang till sin stad vilket inom idrotten har varit av stor betydelse. Stora sportevenemang, men även stora konserter med världsartister är något som lockar turister till staden och engagerar den lokala befolkningen. Dessa stora events går under benämningen *Hallmark events* vilka är stora engångsevenemang eller återkommande sådana under begränsad tid. Dessa typer av evenemang är även viktiga för destinationen som varumärke och dess branding (Andersson et al. 2009). En stor fördel med dessa hallmark events är även att de genererar ekonomiska vinster till såväl staden som regionen. Evenemangsturister spenderar mycket pengar på boende, souvenirer, sightseeing, evenemangsbiljetter och mat. Genom att staden strategiskt planerar dessa events och evenemang i god tid kan större vinster skapas och staden image styrkas. Som nationalencyklopedin beskriver det är ett evenemang: ”*en stor organiserad händelse*”(www.ne.se). Just därför krävs mycket tid, planering och pengar för att ro i hamn ett arrangemang av stort mått och då krävs det att man noga kopplar stadens och näringslivets alla resurser till evenemanget. För att lyckas är det centralt att man länkar evenemanget varumärke till stadens image så att människor kopplar staden till evenemanget och vice versa

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

(Xiaoyan 2006). På samma sätt är sammanlänkningen av två varumärken ett strategiskt sätt att marknadsföra dem gemensamt.

Forskning kring sammanlänkningen mellan stadens och evenemangets varumärke visar att funktionen, alltså den medvetna koppling mellan dessa två ofta är avgörande för hur väl evenemanget lyckas och därigenom hur stor den ekonomiska vinsten blir (Xiaoyan 2006). I arbetet för att just skapa denna koppling för turisterna och lokalbefolkningen är organisationen och det strategiska arbetet viktigt att poängtera. Koordinering och beslutsfattande är centrala för att hela stadens resurser som infrastruktur, logi, information och trygghet ska kunna anpassas till större befolkning än vanligt. Samarbete och strukturerad kommunikation mellan aktörerna skapas genom en central organisation som kopplar ihop olika delar av organisationsapparaten. Detta utformas bäst genom att man har en speciell grupp som endast arbetar med att strukturera arbetet och sköter informationen mellan evenemangets arrangörer och stadens representanter (Ad & Frank 2009). Sammanfattningsvis beskrivs arbetet med att styra events och evenemang som ett nätverk av olika aktörer som tillsammans genom strategiskt arbete marknadsför en samlad bild av evenemanget och staden. Kunskapen i detta samarbete och volontärarbete från stadens innevånare ger tillsammans möjligheten att skapa vinstgenererande evenemang. Gemensamma synergieffekter av arrangörens behov och näringslivets utbud skapar genom nätverk och samarbete större möjlighet att generera vinst, t.ex. genom att stärka destinationen mot turisterna som ska återkomma utan behov av evenemang (Ad & Frank 2009). Dessa temporära samarbeten som uppstår kring evenemang genererar inte bara positiva ekonomiska effekter utan hjälper även till med att stärka nätverk. Olika aktörer som i normala fall inte har med destination- och turismutveckling att göra blir nu delaktiga. På detta sätt hör nätverkssamarbeten och destinationsutveckling ihop i samband med evenemang (Elbe 2002).

Nätverk

Vad är ett nätverk

Genom att strategiskt arbeta i nätverk kan man tillsammans utveckla destinationer med hjälp av gemensamma mål (Elbe 2002). Ordet nätverk var till en början ett bildligt uttryckt för svåra och komplicerade interaktioner i samhället (Scott, Baggio & Cooper 2008). Nätverksforskningen har gått igenom flera faser med olika tyngdpunkter ifrån matematiska och antropologiska till nu då forskningen även finns inom det samhällsvetenskapliga fältet (Borgatti 2009). Dock sker det fortfarande forskning inom flera olika akademiska discipliner,

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

vilket gör att det fortfarande finns en enorm bredd och diskussioner om begreppets form och analysform (Elbe 2002). I den samhällsvetenskapliga litteraturen bygger man upp nätverk utifrån den sociala relationen mellan flera aktörer (Nygaard & Bengtsson 2002). En relation kan antingen vara en dyad mellan två aktörer, en triad mellan tre aktörer eller ett nätverk som består av flera aktörer (Wasserman, & Faust 1994). Viktigt att framhäva här är att relationen inte bara sker genom utbyte av klassiska monetära mått, utan även i icke monetära så som kunskap och information (Nygaard & Bengtsson 2002). Eftersom nätverk är uppbyggda av flera relationer så kan ett nätverk vara informellt eller formellt. Med ett informellt nätverk menas att det är olika människor som sökt upp varandra spontant, till skillnad från ett formellt nätverk som består av aktörer vilka representerar bestämda företag eller organisationer (KK-stiftelsen 2004).

Vi har valt att använda oss av den ekonomisk samhällsvetenskapliga åskådningen med en fokusering på affärssamarbeten och deras relationer till varandra. Inom ekonomisk samhällsvetenskaplig nätverksteori betonar forskarna starka eller svaga nätverk. Den förstnämnda betyder att nätverket är mycket stabilt, symmetriskt, flexibelt och kännetecknas av en samarbetsförmåga. Till skillnad från svaga nätverk som är uppdelade, med få relationer och karaktäriseras som asymmetriska (Nygaard & Bengtsson 2002). Med symmetriskt nätverk menas att relationen mellan de olika aktörerna är baserad på ett ömsesidigt beroende och förtroende men att det även finns asymmetriska relationer som är raka motsatsen och där det är en av aktörerna som styr beroendet och förtroendet som finns i mellan parterna (Elbe 2002). Däremot kan nätverken beskrivas som något som är informellt och föränderligt (Grängsjö 2001). Eftersom nätverk inte kan tolkas som ett objekt, uppstår en tolkningsfråga där varje enskild aktör eller åskådare själv bestämmer vilken sort av de ovan nämnda nätverkskategorierna man tillhör (Elbe 2002). Analys av olika nätverk kan ge olika bilder av vilka aktörer som egentligen är i mitten av nätverket. Nygard & Bengtsson (2002) tar upp att strukturell centralitet i nätverk ofta beror på om aktören tillhandahåller en kritisk resurs. De tar upp exemplet att banker ofta får en sådan roll i många nätverk då deras tjänster är av stor vikt för många bolag. Dock skriver Elbe (2002) att nätverken inte har något centrum, men att det finns möjligheter att avgränsa nätverket så att centrum bildas för förenklad nätverksstudering. Det finns även aktörer som finns i nätverken men som inte har något annat syfte än att möjliggöra kommersiell verksamhet. De relationer som uppstår mellan kommersiella aktörer och icke kommersiella aktörer kallas för infra-strukturella relationer.

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Dessa relationer sker oftast på en högre politisk nivå, vilket i sin tur styr utvecklingen för näringslivet (Elbe 2002).

Varför nätverka?

Vid 1990-talet skedde en förändring i samhället av vad som sågs som den kritiska resursen för en verksamhet eller ett samhälle. Ifrån att värdesätta fysiska resurser till att kunskap värderades som den viktigaste resursen, blev interaktion och utbyte människor emellan viktigt (Nygaard & Bengtsson 2002). Enligt nätverkssynsättet så värdesätts relationen till andra företag som den viktigaste resursen eftersom relationerna möjliggjorde utveckling av sina egna kunskaper och resurser (Grängsjö 2001).

I dagens samhälle har kraven höjts på företags- och städernas erbjudanden, men det finns inga företag eller städer som klarar av att erbjuda/producera dessa erbjudanden och tjänster själva och därför upprättar de relationer med andra för att klara av förväntningarna (Nygaard & Bengtsson 2002). Ta turismbranschen som exempel, som vanligtvis består av mindre aktörer med små resurser och som är utspridda. Här får nätverket en bindande och sammanlänkande effekt för de mindre aktörerna genom att nätverket bidrar till utvecklandet av sina resurser (Scott et al. 2008). Nätverket möjliggör att stora som små företag får skalfördelar av att verka inom nätverket, såsom till exempel förhandlingsmöjligheter med såväl banker som leverantörer (Grängsjö 2001). Det skapar även möjligheter för de olika aktörerna att kombinera sina olika specialkunskaper genom kommunikation och möten inom nätverket och på så sätt kunna möta de ökade kraven som togs upp tidigare (Grängsjö 2001).

Strategiska samarbeten

Genom nätverk kan aktörer skapa mer utvecklade strategiska samarbeten. Detta gör att man kan koordinera och utnyttja resurser på ett mer personligt sätt än i ett större nätverk. För att en destination ska kunna utvecklas måste det finnas samarbeten. Det kan vara väldigt tydligt när man tar evenemangsnätverks struktur och uppbyggnad. Där ett samspel mellan organisationer, företag och föreningar, ett s.k. evenemangsnätverk krävs för att bilda ett gemensamt evenemang. Detta då det inte är möjligt för en enda aktör att bestämma i detta nätverk. Emellertid kan man beskriva detta samarbete utifrån Larson M. metafor om ett politiskt torg. Denna metafor möjliggör för åskådaren att komma underfund med vad som försiggår i detta evenemangsnätverk (Andersson et al. 2009). Det finns tre olika typer av evenemangsnätverk inom det politiska torget; djungeln, parken och trädgården. Den förstnämnda djungeln karakteriseras av ett öppet och kontrollerat tillträde för olika aktörer. Kommunikationen

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

baseras på konflikt och förändringshastigheten är turbulent. I parken råder en likartad öppenhet, dock är denna kontrollerad till viss mån. Här baserar sig kommunikationen på både konflikt och samsyn. Förändringshastigheten tenderar att vara moderat. Sistnämnda trädgården är sluten för externa aktörer. Kommunikationen baserar sig på rådande samsyn mellan de interna aktörerna där förändringshastigheten är stagnerad. Med stagnerad förändringshastighet menas att det finns en risk för stagnation i arbetsprocessen kring nytänkande, då det kan bli en rutinmässig process att skapa och arrangera evenemang pga. aktörernas erfarenheter (Larson 2009).

Det bör poängteras att dessa samarbeten måste var införstådda med att kulturella och sociala olikheter finns på destinationen och att dessa är viktiga att uppmärksamma för att de olika aktörerna ska kunna dra nytta av varandra. På så sätt kan man samverka och koordinera resurser, något som ses som en central positiv effekt av ett lokalt samarbete. Genom att se konflikter som utbyte och konkurrens som samverkan skapas interaktioner mellan organisationer och ett kollektivt agerande mot gemensamma mål skapas (Frisk 2000). Vårdar man inte samarbetet försvinner effekten av det. Genom att ha förtroende för de medverkande i samarbetet utvecklas gemensamma mål. Identifiering av konkurrens, strategisk benchmarking av andra framgångsrika samarbeten är grunden för starka samarbeten. Att hitta sina styrkor respektive svagheter skapar en medveten vision att arbeta för (Frisk 2000). Många forskare hävdar att det finns många destinationer som inte utvecklas just för att man ser konkurrenter i sin lokala omgivning istället för framtida samarbetspartners (Frisk 2000).

Analys

I denna del kommer vi att analysera vår empiri som intervjuerna skapat och ställa dem mot de teorier som vi tagit upp i det tidigare teoriavsnittet.

Syftet med vår uppsats var att förklara vad aktörer arbetar med i Göteborg för att tillsammans i nätverk utveckla och marknadsföra destinationen Göteborg. De tre begrepp som Grängsjö (2001) beskriver som centrala för att kunna genomföra den här typen av analyser är *aktörer*, *resurser* och *aktivitet*. Det är dessa begrepp som varit bakgrund och analysverktyg för oss när det gäller att förstå och förklara den process som pågår kring destinationsutvecklingen av Göteborg som stad.

Kärt barn har många namn; Göteborgsanda

Vid de olika intervjutillfällena noterar vi ett återkommande fenomen vilka respondenterna benämner som Göteborgsandan. Roger Holtback resonerar kring en slags öppenhet vilken gör att aktörerna i Göteborg upplever att det är lätt att tala med varandra och han menar att de flesta aktörer i regel är villiga att bidra till stadens utveckling på ett eller annat sätt.

”Det finns väldigt många som gärna inte bara applåderar utan också gärna deltar i att försöka leverera idéer och tankar eller nätverk för att få stan att helt enkelt bli bättre.”

Roger Holtback.

Denna s.k. öppenhet karaktäriseras av relationer aktörer emellan och att samarbetet går ut på att hitta så smidiga lösningar som möjligt. Där drar alla inblandade åt samma håll för att utveckla Göteborg (Lennart Mankert, Svenska Mässan). Trots att alla aktörer inte alltid är av samma åsikt i Göteborg har insett att var och en inte kan springa åt varsitt håll, om Göteborg långsiktigt ska vara slagkraftig som destination (Marie Jacobsson, Congrex).

Göteborgs destinationsutveckling

En destinations utveckling går att kartlägga på flera olika sätt. För att kunna analysera Göteborgs utveckling som stad måste en historisk bakgrund fastställas. Göteborg har genom tidens lopp alltmer utvecklats från att vara en industri- och hamnstad till att bli en mångfacetterad stad. Destinationsutveckling kan ske antingen organiskt dvs. att utvecklingen av destinationen förekommer utan styrning eller organiserat vilket betyder att utvecklingen sker strukturerat (Rosenberg & Wahlberg 2004). När Göteborgs stad valde att Göteborg & Co skulle vara en central aktör gällande destinationsmarknadsföringen i början av 1990-talet startade en organiserad utveckling.

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Vi valde att använda oss av Butlers modell, även fastän vi är medvetna om att detta är ett verktyg för att kartlägga ett turistområdes utveckling. När Göteborgs kommun valde att utveckla Göteborg & Co kan detta enligt Butlers modell ses som ett steg in i konsolideringsfasen. Då kritiska resurser som arenor och hotell redan hade byggts och stod klara på plats, kan man tolka grundandet av Göteborg & Co som ett försök ifrån kommunens sida att få en stabil ökning av besökare till destinationen.

Thomas Torkelsson skildrar denna utveckling som god då han beskriver hur Göteborg Stad tidigt insåg vikten av att anlägga arenor som Scandinavium och Ullevi på gångavstånd från centrum och nära hotell etc. På grund av denna satsning föddes samtidigt idén om Göteborg som evenemangstad. Enligt Framke (2002) kan denna image bero på den totala summan av evenemang, god infrastruktur och resurser som upplevs som positiva av besökare. Uppbyggandet av Göteborgs infrastruktur möjliggjorde tidigt för evenemang av olika slag att etablera sig. Roger Holtback skildrar även vikten av att denna utveckling gynnade både besökarna men även de bofasta göteborgarna i staden. Anton César tar upp möjligheterna för besökare och bofasta att uppleva hela Skånegatans evenemangsstråk till fots, vilket gör Göteborg unikt bland andra städer i Europa. Internationellt sett har Göteborg ”så mycket” trots att det ändå är en relativt liten stad (Jessika Fernström, Gothia Towers). Arenautvecklingen har gått så pass långt att man i Göteborg nu även ser trädgårdar och parker som möjliga evenemangsarenor (Mia Manfredsson, Göteborg Stad).

Flertalet respondenter ser flera möjligheter till utveckling av destinationen för att hålla den i framkanten av destinationstrenderna. Thomas Torkelsson beskriver problemet med att inte ha den största arenan inomhus vilket gör att flera stora artister väljer att lägga sina konserter på t.ex. Globen där man kan ta in fler betalande besökare.

Nätverkets betydelse i Göteborg

Nygaard & Bengtsson (2002) skildrar att nätverk bygger på sociala relationer mellan flera olika aktörer. Under våra intervjuer kom det fram att det finns både relationer och interaktioner bland Göteborgs olika aktörer. Relationerna påträffas mellan alla de olika grupperna t.ex. kommunledning, institutionschefer, näringslivschefer och universitetslektorer på både informella och formella evenemang (Roger Holtback, Huvudmannarådet). Thomas Torkelsson (Scandinavium) tar även upp vikten av både informella och formella nätverk, där lösningen på ett problem kan vara bara ett telefonsamtal bort. I enlighet med Roger Holtback och Thomas Torkelssons utsagor finner vi att ett eller flera olika sorters nätverk existerar på

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

destinationen Göteborg samt att de verkar vara lättåtkomliga för flera olika aktörer. Elbes (2002) bidrag till nätverksteorin gällande symmetriska nätverk förstärks av Jessika Fernström, då hon tar upp vikten av att aktörerna måste vara ärliga mot varandra och att det ömsesidiga beroendet gynnar varandras verksamheter. Ett beroende finns alltid av varandra då ju ingen är en isolerad ö precis (Marie Jacobsson). I dessa nätverk får inte någon eller några aktörer ta för stor plats, utan alla är av samma betydelse, påpekar Jessika Fernström. För att staden skall kunna uppnå sin fulla potential är det viktigt att alla aktörer behandlar varandra som jämlika oavsett deras makt eller storlek (Gelder & Allan 2006). Birgitta L-Öfverholm berättar att hon inte kan komma ihåg att någon, varit utanför någon gång. Utan alla är lika värda och arbetar på samma villkor. Dessa nätverk är heller inte oföränderliga utan de utvecklas ständigt (Grängsjö 2001). Under vår intervju med Birgitta L-Öfverholm framhäver hon att hennes erfarenhet av nätverk är att de ständigt växer då nya medlemmar tillkommer, men att även tidigare organisationsmedlemmar bjuds in på särskilda evenemang. På så sätt förloras inte kunskap och information utan överförs till nya medlemmar som ett viktigt steg i relationernas och nätverkets utveckling (Nygaard & Bengtsson 2002). Elbe (2002) beskriver även att det finns en infra-strukturell relation när det finns en kommersiell aktör och en icke kommersiell aktör i nätverket. Detta är något som till viss del även tas upp av Lennart Mankert under intervjun när han beskriver Svenska Mässans syfte och mål som stiftelse. Då stiftelsen har som ändamål att främja näringslivet i Göteborg kan stiftelsen till viss mån räknas som en icke kommersiell aktör, även om Svenska Mässan måste gå med vinst för att kunna bedriva verksamhetens utveckling långsiktigt framåt.

Göteborg & Co's samverkan inom destinationsmarknadsföring

I och med grundandet av Göteborg & Co 1991 gick Göteborg ifrån en organisk destinationsutveckling till en alltmer organiserad sådan. Dess syfte var och är än idag att utveckla och marknadsföra Göteborg som en attraktiv destination (Erica Litzén Samhällsanalytiker). Hon menar att hela Göteborg & Co kan beskrivas som ett enda stort samarbete. Näringslivsgruppen på Göteborg & Co har gått från att vara en passiv bidragsgivare inför nystartade projekt till att numera inneha en mer proaktiv roll i de långsiktiga satsningarna som bidrar till Göteborgs destinationsutveckling (Birgitta L-Öfverholm, Göteborg & Co). Likaså att organisationen fungerar som en samarbetsyta och att att destinationer av Göteborgs storlek är beroende av denna typ av organisationer (Anton César, Göteborg Stad). Det finns ingen stad idag som inte vill marknadsföra sig, anser Fredrik Bergman. För även om nätverket är bra i Göteborg krävs det att man har en huvudman som är

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

ansvarig för destinationsutvecklingen och som på något sätt håller ihop alla delar, hävdar Thomas Torkelsson. Som Olsson (2007) beskriver det, krävs det en samordning och ett delat ansvar mellan olika privata och offentliga aktörer för att man ska kunna manövrera Göteborgs totala destinationsprodukt i destinationsmarknadsföringen.

”För min del handlar det mycket om att vi alla måste förstå att Göteborg inte är en huvudstad. Så vi behöver vara lite bättre, alla hjälps åt och inte sitta själva på våra kammare för att uppfinna hjulet”, Marie Jacobsson.

Det skulle vara svårt som enskilda aktörer att marknadsföra Göteborg lika bra, menar Jessika Fernström. Det krävs vidare att man samordnar och delegerar ansvar till privata och offentliga aktörer för att man skall kunna manövrera den slutgiltiga destinationsprodukten. Detta eftersom den utgörs av många olika ägare och ses som en gemensam egendom (Grängsjö 2001). Detta är någonting som sker eftersom Göteborg & Co ägs till 51 % av Göteborgs kommun och Göteborgsregionen och till 49 % av näringslivet. Samverkan mellan politik och näringsliv är nyckeln (Lennart Mankert). Dock understryker Birgitta L-Öfverholm att politik aldrig blandas ihop med Göteborg & Co's arbete.

Ett lyckat destinationsmarknadsföringsarbete ska utöver ökad besöksnäring leda till att fler arbetstillfällen genereras av nya aktörer på marknaden (Grängsjö 2001). Detta är något som Anton César även klargör när han beskriver Göteborg & Co's mer samhällsnyttiga roll.

För att Göteborg ska kunna ingå i dagens konkurrensspel kring besöksnäringen i Europa är det viktigt att staden ständigt utvecklas och marknadsförs. Detta för att staden ska attrahera besökare, investerare och företag till sig (Olsson 2007). Roger Holtback medger att det är en stor utmaning med arbetet kring destinationsutveckling, men att det finns en slags tro på Göteborg som stad för att fortsätta utveckla destinationen.

För att lyckas med detta tror Mia Manfredsson, att Göteborg & Co bör fortsätta stärka Göteborg genom evenemang och att en satsning på att dra hit så många olika typer av evenemang som möjligt kan främja både näringsliv och kommun.

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Hur image och varumärke går hand i hand

”Vi kan ju inte påverka vår image, det handlar ju om vad enskilda människor upplever. Det faller ibland bort när man försöker utveckla en stads varumärke, men om man är medveten om det så kan man tweaka¹ varumärket på rätt sätt.” Anton César

Ovanstående citat anser vi speglar många av Göteborgs olika aktörers arbete för att tillsammans marknadsföra destinationen Göteborg men de styrker även våra tidigare nämnda teorier. Andersson et al. (2009) beskriver en destinations image som en förenklad version av verkligheten där besökaren skapar sig en egen mental bild av destinationen. Jessica Fernström beskriver hur Göteborg har börjat ta plats i människors medvetande, kanske inte world wide, men i Europa. Hurdan denna image är kommer att styra om besökaren reser till destinationen eller inte. Detta då imagen är det enda belegg besökaren har (Cooper & Hall 2008). Jessica Fernström fortsätter med att berätta hur hela Svenska Mässan tillsammans med turistnäringen arbetar för att locka hit de stora mötena, kongresserna och evenemangen.

Det tidiga och stora areautbudet som möjliggjorde stora evenemang har lett till att Göteborg nu har fått en image i folkmun som en evenemangsstad (Thomas Torkelsson). Detta är något som även märks internationellt, hävdar Anton César, då han i sitt arbete möter människor som arbetar med destinationsutveckling eller stadsprofilering. De uppger att de känner till Göteborg som en evenemangsstad, vilket säkerligen beror på att Göteborg har haft många, stora och lyckade evenemang. Här kan vi tydligt se funktionen av hur en image och ett varumärke går hand i hand då Göteborg & Co's ambition är att sända ut en enhetlig bild av destinationen. Genomförandet av evenemang bidrar till att en image av destinationen skapas vilket stärker Göteborgs varumärke som evenemangsstad.

Hur denna image uppfattas av enskilda individer är någonting som destinationen kan arbeta med genom att utforma en konkurrenskraftig logotyp (Blain et al. 2005). Man bör även försöka kontrollera att en negativ uppfattning om destinationen inte sänds ut (Cooper & Hall 2008). Både Camilla Nyman och Anton César påpekar att Göteborg är en modern stad. Vad Göteborg & Co medvetet arbetat med för att förmedla detta är att de har tagit fram en modern logotyp ”go:teborg” som ska representera destinationen. Detta är något som Göteborg & Co enligt Camilla Nyman (Göteborg & Co) har gjort för att få en enhetlig bild av Göteborg som varumärke och för att kommunicera och marknadsföra destinationen externt. Den gamla logotypen var en man som stod och pekade med hela handen, vilket några av våra

¹ ”Tweaka” är ett försvenskat engelskt ord som kommer från ordet Tweak som betyder vrida

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

respondenter påtalade som omodernt. Camilla Nyman beskriver även att det har funnits många olika avsändarnamn från stadens sida när man tidigare har marknadsfört Göteborg som destination. Nu försöker Göteborg & Co genom moderniseringen av sin grafiska profil skapa en enhetlig bild i samtliga besökares medvetande från stadens sida. Detta för att skapa en tydlighet i sin marknadsföring.

Göteborg; en stor mängd varumärken i en liten säck

Inom destinationsmarknadsföring betraktar man nu städer som varumärken. Detta är något som Gelder & Allan (2006) benämner som City branding. Roger Holtback uppmärksammade oss på just detta, när han vid intervjutillfället pratade om att städer är varumärken på olika sätt. City branding en utveckling av en stads varumärke som genom ekonomisk planering tillför destinationen dess värde (Gelder & Allan 2006). I Göteborg & Co's fall så bygger den ekonomiska planeringen på att synas och att lägga bud på stora kongresser, evenemang och möten vilket ska bygga upp deras City brand. Anton César ser även andra möjligheter som att skapa t.ex. en grön destination genom ett aktivt miljötänkande med t.ex. logistik, infrastruktur och hållbar miljöutveckling. Göteborg kan även välja att utveckla sig som en matstad genom att profilera sina fisketraditioner och sin skärgård samt sina väletablerade restauranger.

Många av respondenterna har beskrivit Göteborg som en destination med många ansikten. Bland annat förekommer musikstaden, kulturstaden, näringslivsstaden, kongressstaden, idrottsstaden, mötesstaden och julstaden, men en sak de alla poängterar är Göteborg som evenemangsstad. Detta lyckas Göteborg & Co's med genom sin långsiktiga strategiska planering vilket möjliggjort att få stora evenemang till den lilla destinationen Göteborg (Camilla Nyman).

Det är en ständig process och ett ständigt arbete med att bevara samt utveckla stadens varumärken (Larson 2003). Flera av respondenterna talar om att varumärket Göteborg har lyckats få in ordet närhet i sitt varumärke. Detta eftersom de har såväl hotell, arenor och restauranger på en så liten area. Marie Jacobsson använder ett av Göteborg & Co's uttryck; *Just around the corner*.

Göteborg & Co arbetar i dagsläget utifrån tre kärnvärden för att marknadsföra destinationen Göteborg. Dessa är det mänskliga, pluralistiska och inspirerande. Med mänskligt menar Göteborg & Co öppenhet, välkomnande och hjälpsamhet som skall projiceras till besökare. Exempel på detta är när evenemang arrangeras i staden så vill Göteborg & Co visa sina medborgare att det som händer i staden till stor del är till för dem. Genom detta vill Göteborg

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

& Co även skapa en god relation till lokalbefolkningen vilket man tror kommer skapa en positiv bild av evenemang i staden som sedan kommer att återspeglas när besökare möter lokalbefolkningen. De andra kärnvärdena kännetecknas av att Göteborg Stad vill profilera sig som lite nytänkande. Sista kärnvärdet handlar om att vara inspirerande. Här arbetar Göteborg & Co i dagsläget t.ex. med att arrangera en HBT-festival där man uppmärksammar människors olika sexuella läggning, etnicitet, kultur och religiös åskådning. Göteborg & Co vill visa på nytänkande inom detta område samt verka som en inspirationskälla för andra städer (Camilla Nyman). Detta beskriver Anderson et al. (2009) som att destinationen aktivt arbetar med vad destinationen ska stå för genom dess kärnvärden. Göteborg & Co's arbete med dessa kärnvärden har man utvecklat i strategiska samarbeten med Europaorganisationen ICM (International Cities Marketing) där man med många andra städer analyserar trender för att hela tiden vara långt framme i utvecklingen och arbeta med att vara en attraktiv destination.

Anton César beskrev för oss resultatet från en nyligen gjord marknadsundersökning om hur bilden av Göteborg ser ut i dagsläget. I denna undersökning anser besökarna att Göteborg som varumärke är ett positivt laddat varumärke. Beroende på vilken avsikt Göteborg & Co har med varumärkesfrågan, kan man använda sig av denna sorts undersökningar i sitt arbete, helt i enlighet med vad Larson (2003) rekommenderar. Här kan alltid frågan ställas om hur trovärdigt detta resultat är då man frågar personer som själva valt att resa till just deras destination.

Göteborg som evenemangsstad

På ett strategiskt sätt använder sig Göteborg & Co av benchmarking för att analysera andra likvärdiga städer. Som Fredrik Bergman (Heaven 23) uttrycker Göteborg & Co's talesätt; *"Utan spaning, ingen aning"* då de är ute och letar efter det modernaste och senaste just nu. Detta för att se hur konkurrenterna arbetar med evenemang. Thomas Torkelsson arbetar med att åka runt och besöka andra städers anläggningar, där evenemang av framtida intresse hålls. Han analyserar hur konkurrenternas evenemang utförs för att sedan kunna applicera detta på hemmaplan.

För att kunna tillhandahålla evenemang krävs ett nätverk av de olika aktörerna som är inblandade, ett s.k. evenemangsnätverk. Emellertid kan man beskriva denna typ av nätverk med hjälp av Larsons (2009) metafor som ett *politiskt torg*. Inom denna metafor finns det tre olika nätverk; djungeln, parken och trädgården. Det går att se Göteborg & Co som en trädgård

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

där alla aktörerna blir kontrollerade, utvalda och där det finns en samsyn. Dock finns en risk för stagnation i arbetsprocessen kring nytänkande, då det kan bli en rutinmässig process att skapa och arrangera evenemang pga. aktörernas erfarenheter. Alla aktörerna som är med i nätverket är valda av Göteborg & Co, dock har det ännu inte varit så att t.ex. Göteborg & Co's näringslivsgrupp behövt tacka nej till en aktör i deras nätverk, enligt Birgitta L-Öfverholm. Gruppen möts varje år för att förmedla vad Göteborg & Co har för visioner för att en samsyn ska finnas. Dock kan vi här identifiera att det pluralistiska kärnvärdet som Göteborg & Co har förhindrar en möjlig stagnation.

Lennart Mankert beskriver en strävan i nätverket där man arbetar för samma mål som en väsentlig faktor för ett fungerande arbete i nätverk. Dagens marknadsföringsteorier framhåller hur viktigt det är med långsiktiga relationer och interaktioner i destinationsmarknadsföringsarbetet (Grängsjö 2001).

För att kunna utveckla en destination genom evenemang så skriver Andersson et al. (2009) att destinationer kan använda sig av en evenemangsportfölj. Med hjälp av denna modell utgår man från evenemangets storlek och kategori. Hänsyn bör tas till om evenemanget skapar ett värde rent utvecklingsmässigt för destinationen eller om efterfrågan finns. Erica Litzén talar om en bredd på Göteborg & Co's evenemangssida och hon tror att denna bredd kan vara nyckeln till utvecklingen inom evenemangsverksamheten. Thomas Torkelsson som ansvarar för stadens arenor tar upp att målet är att hela tiden försöka fylla dem med evenemang som är bra för Göteborgs besökare, men även för stadens medborgare. Han beskriver även att denna syn präglas av att deras verksamhet är kommunalägd. Mia Manfredsson betonar även att flertalet evenemang som arrenderas av Göteborgs olika aktörer är gratis.

Göteborg har av tradition lyckats knyta till sig stora evenemang så som stora idrotts-evenemang och världsartister. Stora evenemang går under namnet *Hallmark events*, enligt Andersson et al. (2009) och är stora evenemang under en begränsad tid. Det gäller att få staden att synas i sådana sammanhang, menar Mia Manfredsson. Denna typ av evenemang är viktiga när det gäller att sätta staden på kartan, vidareutvecklar Lennart Mankert. Thomas Torkelsson nämner EM i friidrott 2006 som ett tydligt exempel på ett Hallmark event med 800 miljoner TV tittare och många besökare som gynnade Göteborgs näringsliv under tre veckor.

Dock kräver detta att staden strategiskt planerar dessa events och evenemang i god tid för att lyckas skapa större vinster och för att lyckas stärka stadens image maximallt (Xiaoyan 2006).

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Processen för att ansöka och genomföra ett sådant Hallmark event kan planeras under många år trots att det bara genererar några få dagars evenemang (Camilla Nyman).

Arbetet med att knyta till sig stora evenemang handlar om att skapa förtroende hos så väl besökare som hos den lokala befolkningen. Denna koppling är oftast avgörande för hur lyckat ett evenemang blir (Xiaoyan 2006). Denna koppling är viktig för att stadens invånare ska känna sig delaktiga i evenemanget, då det oftast behövs volontärarbetare och en god samarbetsanda (Mia Manfredsson)

Respondenternas tankar om framtiden

Vi har genom våra respondenter kunnat urskilja två möjliga alternativ för Göteborgs destinationsutveckling. Antingen satsar de 110 procent på att utveckla staden Göteborg som destination genom att ladda varumärket med flera attribut eller så satsar de på att utveckla stadens infrastruktur. Här diskuterade både Thomas Torkelsson och Lennart Mankert utvecklandet av evenemangsstråket Skånegatan med både nya arenor och hotell samt utvecklingen kring nya kommunikationsmedel. Flera respondenter poängterade även att det är viktigt att inte bara satsa på en sorts evenemangsverksamhet, utan man ska behålla och utveckla den bredd som Göteborg & Co tagit fram med hjälp av sina fyra affärsområden; möten, evenemang, näringsliv och privatesor. Ad & Frank (2009) tar även upp vikten av att få besökare att återkomma utan behov av evenemang.

Det andra alternativet som respondenterna tar upp är att utveckla lokala, regionala och nationella samarbeten. Regionen Göteborg har både skärgård, skogar och öppna ängar inom några minuters bilfärd, något som Roger Holtback beskrev som tillgångar som invånarna i Göteborg lätt glömmer. Men även de nationella samarbetsmöjligheterna med huvudstaden Stockholm togs upp av Jessica Fernström. Stockholm ligger trots allt bara ca en timme bort med flyg. Internationella samarbeten var något som flera av respondenterna resonerade kring vilket Roger Holtback beskrev som en spännande utvecklingsmöjlighet i och med att Göteborg faktiskt ligger inom 45 mils radie från tre huvudstäder.

En annan del av destinationsutvecklingen som kom fram under intervjuernas gång var generationsskiftet som ständigt sker. Där är det viktigt att lyckas behålla kunskapen som dessa oftast 40-talister innehar tack vare alla sina år på olika samhällspositioner. Thomas Torkelsson förklarar att detta kan bero på att de anställda trivs och uppskattar sitt arbete så att de stannar kvar under en längre tid. Den värme och glädje som anställda känner för sina

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

arbeten inom Göteborg Stad och dess olika verksamheter är något som Mia Manfredsson slutligen vittnar om.

Slutsatser & egna reflektioner

I detta avsnitt sammanställs slutsatser från analysen samt att vi själva gör reflektioner över de resultat vi identifierat.

Slutsatser

För att förstå hur Göteborg som ”en liten stad i ett litet land” kan höras och synas så mycket måste man förstå det arbetet och de aktiviteter som ligger bakom detta. Under tidigt 90-tal valde Göteborgs Stad att göra en organiserad destinationsutveckling. Detta genom att starta Göteborg & Co som en destinationsmarknadsföringsorganisation vars syfte var och fortfarande är att främja det lokala näringslivet.

När Göteborg 1958 byggde Ullevi som är nordens största utomhusarena och Scandinavium 1971 som då var nordens största inomhusarena var det ett steg i destinationsutvecklingen för att försöka bredda sitt evenemangsstråk kring Skånegatan. Kring detta område har Göteborg 2010 utvecklat vad som beskrivs av våra respondenter som ett unikt evenemangsområde. Göteborg Stad har kopplat ihop Ullevi, nya och gamla med Scandinavium, SF biografen Bergakungen, Svenska Mässan och Gothia Towers, Liseberg, Universum och Världskulturmuseet. Allt detta inom en radie på ca 10 minuters gångavstånd från såväl centralstationen och centrum där hotell med 5000 rum finns. Respondenterna tycker att den närhet som finns längs evenemangsstråket på Skånegatan bör ses som en av Göteborgs största konkurrensfördelar. Denna infrastruktur på Skånegatan kan ses som en kritisk resurs för destinationsutvecklingsarbetet i Göteborg. Detta då dagens evenemang har höga krav på arenor och anläggningar.

Då man inom Göteborg & Co är mycket väl medvetna om att Göteborg är lite av en underdog mot andra destinationer i Europa, har man valt att lägga ett stort engagemang kring att arbeta delaktigt i starka nätverk. Dessa nätverk kan vara av såväl internationell, nationell och lokal karaktär. Genom dessa olika nätverk finns kanaler för att marknadsföra Göteborgs varumärke som en attraktiv destination. Inom dessa nätverk diskuteras destinationsutveckling och marknadsföring. Här kan Göteborg & Co genom benchmarking analysera sin egen position samt dra nytta av att kunna diskutera problem och lösningar tillsammans och skapa strategiska samarbeten. Detta kan ses som märkligt då de olika destinationerna konkurrerar om besökarna städerna emellan. Som Marie Jacobsson beskriver det; konkurrens driver saker framåt. Det är nyttligt med konkurrens, det är då man utvecklas.

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Marie Jacobsson säger angående sund konkurrens – ”*Du får springa hur fort du vill bara jag springer fortare*”

Göteborg har många aktörer med erfarenhet av såväl affärer som samarbeten, vilket har framkommit under respondenternas intervjuer. Dessa samarbeten sker idag både i informella och formella nätverk. Staden har genom de senaste femtio åren haft många drivna och erfarna näringslivsmän som respondenterna säger har präglat framåtandan inom såväl kommunen som i det lokala näringslivet. Detta beskriver många av respondenterna kan möjligen ha skapat det välkända uttrycket ”goa gubbar”. Uttrycket återkommer även hos vissa respondenter då de beskriver den s.k. Göteborgsandan. Något som respondenterna även associerar med fenomenet Göteborgsandan är öppenheten mot varandra och viljan till samarbete.

Göteborg & Co har allt sedan starten haft som syfte att marknadsföra staden internationellt för att locka till sig kunder, besökare och företag. Detta arbete är något som respondenterna även var eniga om att det fungerar och bör fortsätta. Respondenterna anser att Göteborg & Co fortfarande fyller sitt syfte än i dag samtidigt som de uppnår ägarnas satta mål och visioner. Göteborg & Co behövs ändå fortfarande enligt respondenterna då de tycker att det nuförtiden råder allt större konkurrens mellan olika destinationer med att attrahera besökare. Den andra delen av Göteborg & Co’s verksamhet som skildras av respondenterna är att de tillhandahåller ett formellt samt informellt nätverk för aktörerna i regionen.

Många av respondenterna ansåg att det är viktigt för Göteborg & Co att de lyckas skapa olika aktiviteter som man kan bygga Göteborgs varumärke på. Exempel på aktiviteter enligt respondenterna kan vara att Göteborg & Co ska buda på kongresser och möten. Göteborg & Co skall även enligt respondenterna arbeta vidare med att locka stora evenemang som bidrar till destinationsmarknadsföringen. Dessa stora evenemang marknadsför Göteborg och främjar det lokala näringslivet vilket är syftet med Göteborg & Co enligt flertalet av respondenterna.

Göteborg & Co har förutom arbetet med att profilera sig som en evenemangsstad även börjat satsa på att bli en kulturstad via Kulturkalaset och en musikstad genom evenemanget Way Out West som är en musikfestival. Man planerar även från Göteborg & Co’s sida att utveckla flera nya city brands som t.ex. matstaden. Detta för att vidareutveckla och ytterligare stärka Göteborg som varumärke.

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Göteborg & Co har nyligen utvecklat en ny grafisk profil vilket resulterade i logotypen go:teborg. Man kan genom denna logotyp skämtsamt enligt vissa respondenter finna positiva associationer till uttrycket ”Goa gubbar”, vilket kan generera en positiv image för staden Göteborg. Andra respondenter ser logotypens internationella nytta då man kan kombinera den på olika sätt, t.ex. go:eat, go:sport, go:joy och go:stay mm.

Frågeställningen och syftet med denna uppsats var att förklara vad man gör för att skapa en konkurrenskraftig destination samt att identifiera vilka fenomen och aktiviteter som bidrar till en framgångsrik destination. Genom våra respondenter kan vi se att just samverkan och marknadsföring av destinationen med gemensamma mål är centrala faktorer för utvecklingen av en destination. Materialet ifrån intervjuerna visar att en bredd av aktiviteter i Göteborg som stad är ett alternativ som möjligen genererar bra resultat för alla inblandade aktörer och invånare i staden. Eftersom alla tillfrågade respondenter är överens om att Göteborg & Co’s arbete är nyckeln till fortsatt utveckling av Göteborg som konkurrenskraftig destination, tyder detta på att samverkan i nätverk genom en organisation som Göteborg & Co med en tydlig struktur och arbetsområden skapar en gemensam utgångspunkt för hur de ska utveckla staden Göteborg.

Egna reflektioner

När vi ser till det arbete som vi fått uppmålat för oss genom respondenterna, så tyder de på att Göteborg Stad har utvecklat staden såväl mot den egna lokalbefolkningen som mot omvärlden. Vi slogs även över det engagemang som finns i att vara delaktig och få staden att växa både i storlek, men även i människors medvetande. Det är svårt att säga om det är fenomenet den så kallade Göteborgsandan som är den bakomliggande faktorn, då det lika väl skulle kunna vara dricksvattnet i Göteborg, men viljan av att synas och höras tycker vi är genomgående. Människor är stolta över att vara Göteborgare som Fredrik Bergman förklarar det. Vi tror dock bestämt att Göteborgsandan är något så enkelt som tilltro till staden och dess överlevnad där affärer och starka relationer står i centrum. En av våra respondenter uttryckte det skämtsamt; ”*I Stockholm skriver man poesi, i Göteborg skriver vi fakturor*”.

De starka relationerna och viljan att göra affärer tror vi är viktiga beståndsdelar i Göteborgsandan men även en grundsten i de nätverksteorierna som vi tidigare har behandlat. Flera av respondenterna tar upp att det finns många olika typer av nätverk i Göteborg. I de olika nätverken finns flera olika aktörer från olika branscher. Just den stora variationen av aktörer och de enkla kontaktvägarna tror vi är en bidragande faktor till utvecklingen av

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Göteborg som destination. Ett tydligt exempel på dessa samarbeten är Göteborg & Co som inte bara arbetar aktivt med marknadsföringen av Göteborg utan även fungerar som en kontaktyta mellan flera olika branscher och individer. Vi tror att detta leder till en samverkan i Göteborg vilket möjliggör en fortsatt jakt på Hallmark events och andra sorters evenemang. Trots att många respondenter påpekar att det ständigt sker generationsskiften tror vi att det är viktigt att denna samverkan som finns hålls intakt, för att lyckas med detta bör en handlingsplan finnas för just generationsskifte. Annars tror vi Göteborg & Co kommer att gå miste om att kunna lokalisera nya möjligheter och idéer vid generationsskiften men även problem som att nätverket försvagas och tappar sitt syfte.

Trots att vi ser ett fungerande nätverk och samarbete inom Göteborg & Co ser vi även med hjälp av Butlers modell en möjlig stagnation i utvecklingen av staden Göteborg. Detta eftersom utvecklingsprocessen för denna sortens infrastruktur som vi kategoriserat som kritiska resurser är behäftad med längre byråkratisk fördröjning än tidigare. Detta är något som även respondenterna identifierat då många planerar sina verksamheter med en längre tidshorisont. Respondenterna är insatta i att utveckling av Göteborg som destination kräver bättre utvecklade faciliteter för att destinationen ska klarar den nya och ökade efterfrågan hos evenemang, konferensorganisationer och andra besökare.

Det räcker dock inte endast med en utbyggnad av kritiska infrastrukturella resurser såsom nya hotell, arenor och större konferensanläggningar. Göteborg och Co måste enligt vår uppfattning även satsa på andra aktiviteter som stärker Göteborg som varumärke. Här ser vi att dagens arbete handlar om att skapa nya City brands som skall marknadsföra Göteborg. Göteborg & Co vill genom dessa visa en bredd av varumärken. Ett positivt exempel tycker vi är den nya grafiska profilen som Göteborg & Co utvecklat, då man skapat ”go:teborg” som såväl fungerar nationellt som internationellt. Detta kan ses som en positiv mångfald av city brands, dock anser vi att om Göteborg & Co skapar för många attribut i sin marknadsföring kan detta leda till en diffus bild av varumärket. Detta om man fyller varumärket med alltför många värden. I och med att Göteborg & Co satsar så mycket på olika aktiviteter och på att stärka sitt varumärke i sin marknadsföring tror vi även att risken finns att man blir bra på mycket men bäst på inget.

Då Göteborg i dagsläget är mest känd för att vara en evenemangsstad anser vi att Göteborg & Co bör fokusera på detta och direkt närliggande aktiviteter som nyttjar samma kritiska resurser som arenor och hotell. Vi tycker även att evenemang är den aktivitet som gynnar

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

Göteborgs näringsliv mest genom exponering och besökare. Evenemang som anordnas i staden Göteborg spiller även över på aktörer i staden som inte är delaktiga i Göteborg & Co's nätverk. Detta gör att aktörer gynnas och får intäkter vilket vi anser är Göteborg & Co's större syfte.

Kritisk granskning & förslag till vidare forskning

I detta avsnitt kommer vi att förklara hur vi kunde ha genomfört detta arbete annorlunda samt hur vi kunde ha gått till väga om vi hade haft mer tid. Vi kommer även att ge förslag på det vi anser som intressant att forska vidare om inom detta forskningsområde.

Kritisk granskning

Denna studie kunde ha utvecklats mer om vi hade haft mer tid att göra t.ex. fler intervjuer där vi hade träffat personer på Göteborgs Posten och från Göteborgs universitet för att få en bild av hur man i media beskriver Göteborg & Co's arbete samt för att se hur universitetet samarbetar med Göteborg & Co med den vetenskapliga utvecklingen inom destinationsforskningen. Genom att träffa personer från universitetet hade detta gett oss en bredare bild av materialet samt bidragit till att vår analys kunde ha blivit mer avancerad. Vi hade även kunnat göra en enkätundersökning där vi hade kunnat undersöka Göteborgarnas syn på Göteborg & Co's arbete med att marknadsföra Göteborg som destination och evenemangsstad.

Förslag till vidare forskning

För att kunna vidareanalysera Göteborg & Co's arbete samt det strategiska samarbetet som präglar Göteborg som stad hade det varit intressant att ställa Göteborg mot en annan stad som t.ex. Stockholm eller Barcelona som Göteborg & Co ser som en av sina stora konkurrenter. Då hade man kunnat analysera vilka faktorer och processer som ligger till grund för en lyckad destination. Man hade då kunnat identifiera om det är det strategiska samarbetet eller förmågan att locka evenemang och möten som är viktigt eller om det bygger på kommunens ekonomiska stöd eller kombinationen av ovanstående. Flera av våra respondenter tog även upp valet av aktiviteter som ska ge Göteborg rätt image som en intressant uppgift att undersöka vidare. Eftersom Göteborg & Co är ägt av både staden och näringslivet hade man kunnat titta på liknande städer där organisationer som Göteborg & Co är ägda av endast näringslivet eller endast staden, då många av våra respondenter hävdar att just mixen av de båda är nyckeln till ett framgångsrikt samarbete och destinationsutveckling.

Källförteckning & bilagor

Tryckta

- Andersson, T. D., Larson, M. & Mossberg, L. (2009) ”Evenemang- från organisering till utvärdering” Elanders Hungary Kft, Studentlitteratur AB, Lund.
- Aspers, P. (2007) *Etnografiska metoder*, Liber AB, Malmö.
- Bergström, O. (2003). “Staden som varumärke: Fallet Barcelona” i Larson, M. (2003) *Svensk turistforskning – en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer*, ETOUR, Ågrens Trycker AB, Östersund.
- Bryman, A. (2007) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber AB, Malmö.
- Bohlin, M. & Elbe, J. (2007) *Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv*, 08-tryck, Stockholm.
- Cooper, C. & Hall, CM. (2008) *Contemporary tourism; an international approach*, first edn. Elsevier Ltd. Storbritanien.
- Descombe, M. (2000) *Forskningshandboken*, Studentlitteratur, Lund.
- Elbe, J. (2002) ”Utveckling av Turistdestinationer genom Samarbete” Universitetstryckeriet, Ekonomikum, Uppsala.
- Friedrichs, Grängsjö, von Y. (2003). “Destinationsmarknadsföring: Företag i nätverk” i Larson, M.(red)(2003). *Svensk turistforskning – en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer*, ETOUR, Ågrens Trycker AB, Östersund.
- Friedrichs, Grängsjö, von, Y. (2001) *Destinationsmarknadsföring – en studie av turism ur ett producentperspektiv*, Akademitryck AB, Edsbruk.
- Frisk, L. (2000) ‘Skilda världar’ - om destinationsutveckling och samarbete, ETOUR, Östersund.
- Gelder, van S. & Allan, M. (2006) “City Branding -How cities compete in the 21st century”, Amsterdam, Netherlands.
- Hallerfelt, M (2000) ”Destinationsutveckling i praktiken” Etour, 2000:1, Östersund.
- Kotler, P. (2003). *Principles of Marketing*, 2nd edn. Frenchs Forest, New South Wales: Prentice Hall.

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

- Larson, M. (2003) *Svensk turistforskning –en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer*, ETOUR, Ågrens Trycker AB, Östersund.
- Nygaard, C & Bengtsson, L. (2002) ”*Strategizing – en kontextuell organisationsteori*” Student litteratur, Lund.
- Patel, R & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund.
- Rienecker, L. & Jørgensen, P.S. (2004). *Att skriva en bra uppsats*, Liber AB, Malmö.
- Rosenberg, L & Wahlberg, O. (2004) ”*Lokal utveckling av turistdestinationer*” *Etour* R2004:14, Östersund.
- Ryen, A. (2004) *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*, Liber AB, Malmö.
- Scott, N, Baggio, R & Cooper, C (2008) ”*Network Analysis and Tourism – From Theory to Practice*” Channel View Publications, Clevedon, UK.
- Starrin, B. (1994) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*, Studentlitteratur, Lund.
- Thurén, T. (2002) *Vetenskap för nybörjare*, Liber AB, Stockholm.
- Trost, J. (2005) *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur, Lund.
- Wasserman, S & Faust, K. (1994) ”*Social Network analysis: Method and Applications*” The press syndicate of university of Cambridge, UK.

Artiklar

- Ad, B & Frank, M, Go. (2009) *Knowledge-based network participation in destination and event marketing: A hospitality scenario analysis perspective*, *Journal of Tourism Management* 30, 2009, 184-193.
- Blain, C., Stuart, E., Brent Ritchie, L. & Brent Ritchie, J.R. (2005) *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*, *Journal of Travel Research*, Vol 43., Sagepublishators.
- Framke, W. (2002) *The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the Sociocultural Approach in tourism theory*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 2, No. 2.
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2006) *Customer-based brand equity for a destination*, *Annals of Tourism Research*, Vol 34, No. 2, Elsevier Ltd.

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

- Larson, M. (2009) *Joint event production in the jungle, the park, and the garden: Metaphors of event networks*, Tourism Management, vol. 30, Elsevier Ltd.
- Lichrou, M., O'Malley, L. & Patterson, M. (2008) *Place-product or place narrative(s)? Perspective in the Marketing of Tourism Destinations*. Journal of Strategic Marketing, Vol. 16, No. 1, Routledge.
- Pearce, P, Moscardo, G & Ross, G, F. (1996) "Tourism Community Relationship" Redwood Books, Trowbridge, Wilts.
- Svensson, B. Nordin, S. & Flagestad, A. (2005) *A governance perspective on destination development –exploring partnerships, clusters and innovation systems*, Tourism Review, Vol 60, No. 2. ETOUR.
- Trueman, M, Klemm, M. & Giroud, A. (2004) "Can a city communicate? – Bradford as a corporate brand" Corporate Communications: An International Journal, Vol. 9, No. 4, S. 317-330
- Xiaoyan, X. (2006) *Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Model*, Sport management Review, 2006, 9, 49-78, SMAANZ.

Elektroniska

- www.goteborg.se (läst 2010-04-20)
- www.goteborg.com/co (läst 2010-04-08 + 2010-04-20)
- www2.goteborg.com/templates/Page.aspx?id=6906 (läst 2010-04-20)
- <http://www.businessregion.se> (läst 2010-05-05)
- <http://www.cforic.org/> (läst 2010-05-05)
- www.ne.se (läst 2010-05-05)

Rapporter och övrigt material

- KK-stiftelsens kunskapsdialog (2004) "Nätverk – Så funkar det", http://www.kk-stiftelsen.com/upload/publikationsfiler/natverk_sa_funkar_det_2005_publ.pdf
- Olsson, K. (2007) "Utmaningar i arbetet med platsmarknadsföring: kulturmiljön i den postindustriella samhällsutvecklingen" I Industrihistoriska kulturarv i regional

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

utveckling – Sociala och ekonomiska aspekter, Riksantikvarieämbetet, 2007:4, Stockholm

- Müller, D. (2007) *”Destinationer och kulturarv” I Industrihistoriska kulturarv i regional utveckling – Sociala och ekonomiska aspekter*, Riksantikvarieämbetet, 2007:4, Stockholm
- Socialdemokraternas Förslag till budget 2011 och flerårsplaner 2012-2013 för Göteborg Stad (2010) *Möjligheternas Göteborg*, Budget 2011.
- Verksamhetsberättelse 2009. Go: teborg & Co

Bilaga 1

Intervjufrågor till respondenter som inte arbetar på Göteborg & Co:

Bakgrund

(Beskrivande bakgrund Akademisk/arbetslivserfarenhet)

1. Vad arbetar ni med?
2. Vad har ni för position i företaget/org?
3. Vad har ni för uppgifter inom företaget/org?
4. Inom vilka områden är Ert företag/org verksamma inom?

Varumärket Göteborg

5. Vad säger Göteborg som varumärke för er?
6. Hur karaktäriserar ni ett framgångsrikt varumärke?
7. Varför är det enligt er viktigt att strategiskt arbeta med Göteborg som varumärke?
8. *Hur arbetar ni för att genom reklam och PR förmedla ert budskap om evenemanget och Göteborg?*
9. *Vad skulle Ni vilja förmedla för budskap?*

Destinationsutveckling

(Erfarenheter/Utveckling/idéer?)

10. Varför är det viktigt att förbättra Göteborg som destination?
11. Vad för erfarenheter har ni med att utveckla Göteborg som destination?
12. Arbetar ni på ert företag/org för att marknadsföra Göteborg som destination?
13. Hur arbetar ni i så fall med marknadsföringen?
14. Vilka mål arbetar ni med för att genomföra det i så fall?

Strategiska samarbeten

15. Finns ett samarbete mellan Göteborgs stad och dess näringsliv?
16. Hur ser detta samarbete i så fall ut?
17. Vilka styrkor/svagheter anser du finns i detta samarbete?
18. Har ni något samarbete med andra turistaktörer/eventmangsaktörer?
19. Vilka är de positiva sidorna av detta samarbete?
20. Vilka är de negativa sidorna av detta samarbete?

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

21. Vilka resurser anser ni gynnas av dessa samarbeten?
22. Vilket samarbete ser ni som det viktigaste och eventuellt vilken aktör?
23. Är det tidskrävande att underhålla eventuella samarbeten?
24. Hur skapar ni ett förtroende mellan er och er samarbetspartner?
25. Vad är viktigt i detta samarbete?
26. Är det formella eller informella samarbeten?
27. Är det ett personligt eller organisatoriskt samarbete?
28. Hur fungerar det?

Evenemang

29. (Om Ni arbetat med Evenemang)
30. Vilka sorts evenemang tror ni är viktigast för Göteborg som stad?
31. Vad ser ni för fördelar respektive nackdelar med att använda evenemang som verktyg för destinationsmarknadsföring?
32. Vad är det som styr om ni skall vara aktiva inom ett evenemang?
33. Använder ni Er av strategiskt planerade evenemang?
34. Vilka evenemang har varit framgångsrika enligt er?
35. Vilka kriterier ser ni som avgörande för att se ett evenemang som framgångsrikt?
36. Vilka evenemang har varit mindre lyckade?
37. Vilka kriterier ser ni som avgörande för att se ett evenemang som mindre lyckat?
38. Arbetar ni med strategiska samarbeten med andra organisationer eller företag för att skapa konkurrenskraftigare evenemang?
39. Till vilken målgrupp är dessa evenemang riktade?
40. Arbetar ni olika mot stadens innevånare respektive turister?
41. Om så är fallet vilka skillnader?
42. Vilka associationer vill ni skapa hos målgruppen kring era evenemang?
43. Vad är viktigt att tänka på med hur detta arbete genomförs?
44. Anser ni att ni har lokal konkurrenter?

Göteborg & Co

45. Vilken är Er personliga bild utav Göteborg & Co's Syfte/mål?
46. Vad tycker ni att Göteborg & Co har för roll i utvecklingen av Göteborg?
47. Hur anser ni att Göteborg & Co verksamhet fungerar som verktyg för att marknadsföra Göteborg som destination?

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

48. Vad skulle de kunna förbättra som på så sätt skulle gynna er verksamhet mer?
49. Om ja, hur ser detta arbete ut?
50. Om nej, varför?
51. Hur anser du samarbetet mellan den offentliga sektorn och den privata fungerar i Göteborg?
52. Ser ni Göteborg som ett bra exempel på utveckling av en destination?
53. Om ja, varför?
54. Är det något Göteborg är mindre bra på inom detta område?
55. Finns det unika egenskaper som är speciella för Göteborg som stad?
56. Hur arbetar ni med att skapa en positiv bild av Er verksamhet inom Göteborg & Co?

Bilaga 2

Intervjufrågor till respondenter som arbetar på Göteborg & Co:

1. Vilken bakgrund har du?
2. Vad har ni för position på Göteborg & Co?
3. Vad är Er arbetsuppgift på Göteborg & Co?
4. Vad har Göteborg & Co för målsättningar och visioner?
5. Hur är Göteborg & Co uppbyggt?
6. För vem är Göteborg & Co till för?
7. Varför är det viktigt att Göteborg & Co finns?
8. Vad får de privata aktörerna ut av detta samarbete?
9. Vad är det som särskiljer ert arbete på Göteborg & Co från andra städers destinationsutveckling?
10. Har ni andra destinationer som ni följer som exempel?
11. Vilka är de tydliga konkurrenterna ibland andra städer?
12. Vad är det som göra att de är konkurrenter till er?
13. Hur arbetar ni för att förena olika aktörer att samarbeta mot samma mål?
14. Hur gör man för att bli deltagare i nätverket?
15. Kan vem som helst som näringsidkare bli medlem i nätverket?
16. Har ni personlig kontakt med alla privata aktörer i nätverket?
17. Hur sköts kontakten med aktörerna annars?
18. Hur arbetar ni för att bibehålla en god relation med alla involverade i nätverket?
19. Behandlarna alla aktörerna likvärdigt?
20. Vilka är den viktigaste resursen som ni på Göteborg & Co tillhandahåller?
21. Vad är det svåraste med att inte vara huvudstad för att kunna locka turister hit?
22. Hur arbetar ni för att särskilja Göteborg som destination från Stockholm?

Evenemang

23. Vilka sorts evenemang tror ni är viktigast för Göteborg som stad?
24. Vad ser ni för fördelar respektive nackdelar med att använda evenemang som verktyg för destinationsmarknadsföring?
25. Vad är det som styr om ni skall vara aktiva inom ett evenemang?
26. Hur sker planeringen av ett evenemang?
27. Vilka evenemang har varit framgångsrika enligt er?

Fenomenet Göteborgsanda, vad är det?

28. Vilka kriterier ser ni som avgörande för att se ett evenemang som framgångsrikt?
29. Vilka evenemang har varit mindre lyckade?
30. Vilka kriterier ser ni som avgörande för att se ett evenemang som mindre lyckat?
31. Arbetar ni med strategiska samarbeten med andra organisationer eller företag för att skapa konkurrenskraftigare evenemang?
32. Till vilken målgrupp är dessa evenemang riktade?
33. Arbetar ni olika mot stadens innevånare respektive turister?
34. Om så är fallet vilka skillnader?
35. Vilka associationer vill ni skapa hos målgruppen kring era evenemang?