

Örebro universitet
HumUS- institutionen
Kulturgeografi

Göteborg 2021

En studie om destinationsutveckling,
platsmarknadsföring och internationellt avtryck

Emilia Edlund

C-uppsats i Kulturgeografi
Vårterminen 2014
Handledare: Ann-Cathrine Åquist

Förord

Denna uppsats är skriven inom Kulturgeografi på Örebro universitet och behandlar ämnesområdet destinationsutveckling. Mitt personliga intresse för turism i samband med destinationsutveckling och platsmarknadsföring har styrt ämnesvalet och bidragit till en fördjupad kunskap till hur dessa begrepp kan vara användbara vid en destinationsutveckling av Göteborgs 400-års jubileum.

Jag vill rikta ett stort tack till de personer som medverkat och bidragit till mitt empiriska material och som har varit av stort värde för uppsatsens information, innehåll och trovärdighet. Jag vill vidare rikta ett tack till min handledare som gett mig vägledning, stöd och tips under uppsatsen gång.

Emilia Edlund,
Örebro, juni 2014

Sammanfattning

Denna uppsats handlar om destinationsutveckling och platsmarknadsföring, utifrån ett kulturgeografiskt perspektiv. Uppsatsens undersökningsområde behandlar Göteborgs jubileumsprojekt Göteborg 2021, som har en vision om att uppnå ett internationellt avtryck genom sitt projekt. Destinationsutveckling och platsmarknadsföring genomsyrar hela uppsatsens innehåll med ett fokus på hur dessa begrepp kan relateras till det internationella avtrycket som projektet vill uppnå. Syftet är att studera hur Göteborg & Co arbetar med projektet för att uppnå ett internationellt avtryck men också att studera hur projektet kan både platsmarknadsföra och utveckla Göteborg som destination. Utifrån mitt syfte har tre frågeställningar formulerats:

1. Hur arbetar Göteborg & Co med projektet Göteborg 2021 för att det ska bidra med att utveckla destinationen Göteborg?
2. Hur arbetar Göteborg & Co med Göteborg 2021 för att uppnå ett internationellt avtryck?
3. Hur arbetar Göteborg & Co för att projektet Göteborg 2021 ska bidra med en platsmarknadsföring av Göteborg?

En dokumentstudie av projektets arbetsplan och intervjuer ligger som grund för uppsatsens innehåll tillsammans med tidigare forskning. Den tidigare forskningen behandlar områdena destinationsutveckling, upplevelsesamhälle, evenemang, platsmarknadsföring och image. Det empiriska materialet utgår ifrån olika kapitel i Göteborg 2021's arbetsplan som behandlar information om deras arbetsmetod och vilka projekt och aktörer som är ingår i jubileumsprojektet. Vidare består det empiriska materialet av intervjuer med olika representanter ifrån Göteborg & Co, Västsvenska Turistrådet och Liseberg som beskriver deras syn av hur projektet bidrar till en utveckling och platsmarknadsföring av Göteborg. Den tidigare forskningen bygger främst på Kotler, Asplund, Rein och Haiders forskning om destinationsutveckling och platsmarknadsföring, men även på andra forskares konstateranden om begreppen.

Därefter görs en analys av det empiriska materialet som också jämförs med den tidigare forskningen. Den slutsats som jag har kommit fram till under denna studie är att flera olika faktorer har spelat en stor roll för att en destination ska lyckas med sin destinationsutveckling. Framförallt handlar det om att hitta en destinations konkurrensfördelar för att lyfta fram det unika för destinationen och göra det till produkter för omvärlden. Först då kan en destination på riktigt dra nytta av att platsmarknadsföra det som kan attrahera fler investerare, invånare och turister. På sikt kan Göteborg 2021 bidra till en framgångsrik destinationsutveckling när det gäller både ekonomiska och sociala aspekter, men även bidra till ett internationellt avtryck.

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Inledning	1
1.2	Syfte och frågeställningar	2
1.3	Disposition	2
2	Metod	3
2.1	Kvalitativ metod	3
2.2	Tillvägagångssätt och informationssökning	3
2.3	Metodproblem	5
3	Tidigare forskning och teoretiska begrepp	6
3.1	Teoretiska begrepp	6
3.2	Tidigare forskning	6
3.2.1	Vad är en destination?	6
3.2.2	Vad är en destinationsutveckling?	7
3.2.3	Hur går en destinationsutveckling till?	8
3.2.4	Faktorer som gynnar en destinationsutveckling	9
3.2.5	Upplevelsesamhälle och evenemang	10
3.2.6	Platsmarknadsföring och image	12
4	Resultat av empiriskt material	15
4.1	Göteborg & Co's uppdrag	15
4.2	Arbetsmetod för Göteborg 2021	16
4.3	Destinationsutveckling	17
4.4	Olika marknadsföringskanaler	18
4.5	Konkurrensfördelar som skapar ett internationellt avtryck	19
5	Analys	22
5.1	Destinationsutveckling kopplat till Göteborg 2021	22
5.2	Internationellt avtryck kopplat till Göteborg 2021	24
5.3	Platsmarknadsföring kopplat till Göteborg 2021	26
6	Slutsatser	29
7	Slutord	31
8	Referenslista	32
	Litteratur:	32

Internetkällor:	33
Intervjuer:	33
Bilaga 1: Intervjuguide	34
Bilaga 2 - Tre teman Göteborg 2021.....	35
Bilaga 3 – Symbolprojekt för Göteborg 2021	36

1 Introduktion

1.1 Inledning

I en global och digitaliserad värld, där resandet inte längre begränsas av avståndet och tillgången till information och bilder har ökat, kan platsmarknadsföring påverka framtidens resmål och turister. Idag strävar fler kommuner efter att bli konkurrenskraftiga och attraktiva genom en utveckling och platsmarknadsföring av destinationen, för att attrahera fler turister. Därför arbetar kommuner allt oftare strategiskt för att kunna synliggöra sig och placera sin destination på kartan.

En kommun som har lyckats med både ett nationellt och internationellt avtryck är Göteborgs kommun. År 1923 firade Göteborg sitt 300-årsjubileum som hade blivit två år fördröjt. Jubileet skulle egentligen ha firats år 1921. Under 300-årsjubileet tillkom välkända attraktioner som Liseberg, Botaniska trädgården och Svenska mässan som bidrog till att Göteborg fick sitt internationella avtryck, dvs. att destinationen uppmärksammades globalt. År 2021 kommer Göteborg att fira sitt 400-årsjubileum. I samband med detta gav kommunstyrelsen, år 2009, i uppdrag till Göteborg & Co att driva, koordinera och kommunicera arbetet med Göteborgs 400-årsjubileum. Göteborg & Co, som arbetar som plattform för samverkan och med att utveckla och marknadsföra destinationen Göteborg som turist-, mötes- och evenemangsstad, tackade ja till uppdraget. Därefter skapades projektet Göteborg 2021 (Göteborg2021, 2014).

Projektet Göteborg 2021 har skapats för att göra jubileet till något mer än bara ett firande. Tanken med projektet är att skapa en attraktivare stad för invånarna men även att utveckla och platsmarknadsföra destinationen för att attrahera fler turister. Projektet är uppbyggt på en vision, tre teman och flera symbolprojekt som ska stärka projektens teman. Det finns även sju arbetsgrupper med olika inriktningar i projektet. Dessa grupper har arbetat med huvudfrågan "Hur kan Göteborgs 400 årsjubileum göra ett internationellt avtryck för framtiden?" som utgångspunkt. Jubileet har fått stor uppmärksamhet i media, bland annat genom debatten "Uppåt Framåt" 2011, som vill väcka intresse och skapa engagemang för stadens framtid. Ett av målen i projektets arbetsplan är dessutom att stärka bilden av Göteborg genom kommunikation och marknadsföring (Göteborg2021, 2014).

Platsmarknadsföring och image i samband med destinationsutveckling är ett växande och omtalat ämne inom kulturgeografisk forskning. Det finns flera kvalitativa studier som har gjorts inom ämnet och forskningslitteraturen pekar på hur svenska kommuner använder det nya strategiska tänkandet som handlar om att strategiskt platsmarknadsföra en destination för att attrahera fler turister. Det finns en gemensam bild inom forskningen om att övergången från industri till kunskapssamhälle har bidragit till den konkurrenssituation som idag finns mellan destinationer. Turistbesök ökar globalt och det ställer också högre krav på destinationers attraktionskraft, för att få turisterna till sin destination (Ek & Hultman, 2007, s.95). Därför är det intressant att

studera hur en destination skapar attraktion och konkurrenskraft i en global värld. Men det är också intressant att studera hur ett projekt kan utveckla en destination och vilken image som sänds ut via platsmarknadsföringen av destinationen för att attrahera turister.

Jag har studerat hur Göteborg & Co har arbetat för att skapa ett internationellt avtryck genom sitt framtida jubileum och vägen dit, genom projektet Göteborg 2021. Jag har även studerat hur projektet Göteborg 2021 kan bidra till en utveckling och platsmarknadsföring av destinationen Göteborg.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att studera hur Göteborg & Co arbetar för att ge Göteborgs 400-års jubileum ett internationellt avtryck. Jag kommer även att studera hur Göteborg & Co's projekt Göteborg 2021 bidrar till att utveckla Göteborg som destination men också hur det kan bidra till en platsmarknadsföring av destinationen. Utifrån mitt syfte har tre frågeställningar formulerats:

1. Hur arbetar Göteborg & Co med Göteborg 2021 för att det ska bidra med att utveckla destinationen Göteborg?
2. Hur arbetar Göteborg & Co med projektet Göteborg 2021 för att uppnå ett internationellt avtryck?
3. Hur arbetar Göteborg & Co för att projektet Göteborg 2021 ska bidra med en platsmarknadsföring av Göteborg?

1.3 Disposition

Uppsatsen består av sju kapitel. I uppsatsens följande kapitel *Metod* redogör jag för tillvägagångssätt, informationssökning, metod och metodproblem. I uppsatsens tredje kapitel *Tidigare forskning och teoretiska begrepp* redovisas tidigare forskning inom området och användbara begrepp för den här studien. Det fjärde kapitlet, *Empiriskt material*, redogör för empirin som består av en beskrivning av dokumentationen av projektet Göteborg 2021, arbetsplanen och intervjuer. Det femte kapitlet *Analys*, kommer att behandla analysen av den tidigare forskningen och det empiriska materialet medan det sjätte kapitlet *Slutsatser* kommer att innehålla dragna slutsatser utifrån uppsatsens analys och formulerade syfte och frågeställningar. Uppsatsen kommer att rundas av med det sjunde kapitlet *Slutord*, där jag redovisar mina egna tankar och reflektioner men även förslag till vidare forskning inom området.

2 Metod

2.1 Kvalitativ metod

Uppsatsen bygger på en kvalitativ metod (intervju och dokumentstudier) och har valts för att skapa en förståelse för hela projektet Göteborg 2021. Intervjuerna har även valts för att få en mer detaljerad information om hur Göteborg & Co arbetat för att projektet ska uppnå ett internationellt avtryck. Den kvalitativa metoden har valts för att få olika perspektiv då personerna haft olika roller i projektet, vilket kan ge olika perspektiv på hur saker och ting har uppfattats. Den kvalitativa metoden utgår ifrån fyra olika grundregler för att metoden ska bli likadan vid varje tillfälle. De fyra olika grundreglerna grundar sig på att skapa en närvaro, förtroende, trygghet och öppen miljö. Dessa grundregler är viktiga vid en kvalitativ metod, för att undersökaren ska få ta del av de medverkande personernas erfarenheter om området. Deras erfarenheter speglas genom deras egna tolkningar och reflektioner om området (Solvang & Holme, 1997, s.93).

Jag har utgått ifrån dessa grundregler i min metod genom att intervjua personerna i en miljö som de är vana vid, nämligen deras arbetsplats. Det har skapat en trygghet och öppen miljö, då deras arbetsplatser är en neutral plats att diskutera studieområdet på. Det har bidragit till att det har skapats ett förtroende mellan mig som undersökare och de medverkande personerna. Jag har även skickat min intervjuguide till de medverkande personerna en vecka innan intervjun för att personerna skulle känna sig trygga och förberedda med vilka frågor som skulle tas upp.

För att skapa ett förtroende, som är den andra grundregeln i en kvalitativ metod, var det viktigt att jag försökte förhålla mig neutral i mitt sätt att ställa frågorna vid intervjun. Detta för att intervjupersonen skulle ge mig den egna uppfattningen och tolkningen av området och inte besvara intervjufrågor efter hur personen trodde att jag ville ha svaret. Därför har jag, under hela uppsatsens gång, strävat efter att förhålla mig neutral i mitt sätt att ställa intervjufrågor och beskriva studieområdet (Solvang & Holme, 1997, s.93).

2.2 Tillvägagångssätt och informationssökning

Jag har valt att använda semistrukturerade intervjuer som innebär att jag utgår ifrån en intervjuguide med färdigskrivna frågor och med tematiska huvudområden men med möjlighet för spontana frågor under intervjun (Kvalitativ metod, 2014). Jag valde att göra fyra tematiska huvudområden på intervjuguiden för att skapa en grund för de frågor som skulle diskuteras och för att få en struktur i intervjun. Intervjuguiden var delvis riktad mot den representant som kom ifrån Göteborg & Co och som arbetade med innehållet av arbetsplanen och som utvecklingsledare. Men intervjuguiden var även riktad mot de andra representanterna. En del frågor tillkom under intervjutillfället för att personernas åsikter till viss del ändrade riktning. Det gjorde att jag kunde få andra vinklingar och en bättre förståelse.

När jag gjorde mitt urval av intervjupersoner utgick jag ifrån vilka personer som jag trodde kunde besvara mina frågeställningar. Det är viktigt att tänka på att rätt personer

väljs ut för att de ska vara relevanta för det studieområde som studeras. Jag behövde en person som hade en översikt över hela projektet för att få en djupare förståelse för projektets helhets bild. Projektledaren för Göteborg 2021 hänvisade mig till personen som arbetade som utvecklingsledare för projektet och därav blev den personen vald efter projektledarens hänvisning (Göteborg2021, 2014).

Tanken med urvalet var att skapa en variation i personernas erfarenheter och funktion från deras nuvarande arbetsplatser som också representerar olika aktörer i projektet. Jag gjorde medvetet detta urval för att få en blandning med bakgrunder. Jag valde ut 4 personer som var involverade i projektet på olika sätt och som kommer från aktörerna Göteborg & Co, Liseberg, Västsvenska turistrådet och Got event. Dessvärre hade inte alla möjlighet att medverka.

Innan de riktiga intervjuerna genomfördes gjorde jag en testintervju med slumpmässigt valda personer som delvis kommer ifrån min utbildning men även anhöriga för att se om intervjufrågorna uppfattades på rätt sätt. Denna testintervju resulterade i att en del av mina frågor fick korrigeras om för att uppfattas på rätt sätt och för att jag verkligen skulle kunna få frågan besvarad. Detta hade jag stor nytta av inför de riktiga intervjuerna eftersom det gjorde att jag verkligen fick svar på mina frågor. De riktiga intervjuerna gjordes under en veckas period och spelades in med de medverkande personernas godkännande. Under intervjun antecknade jag stödord för att underlätta för efterarbetet. Intervjuerna pågick mellan 30 minuter och 1 timme och gjordes individuellt på respektive intervjupersons arbetsplats. Att ha intervjun på deras arbetsplats tror jag har gjort att personerna har känt sig trygga under intervjutillfällena.

Informationssökningen för uppsatsens tidigare forskning skedde genom sökningar på universitetsbibliotekets databaser DIVA och Summon. De nyckelord som jag har använt vid min sökning har varit dessa; *destinationsutveckling, platsmarknadsföring, varumärken och internationella avtryck, destinations development, place marketing, event och image*. Innan jag gjorde en informationssökning var valet av ämne för uppsatsens inriktning redan vald, därför blev sökorden utvalda efter den inriktningen jag hade valt i min uppsats. Sökorden har bidragit med en relevant forskning för att studera mitt studieområde.

Jag har även använt mig av dokumentstudier. När dokumentstudier används är det viktigt att tänka på vilket urval som väljs ut och grundtextens ursprung. Det är även viktigt att vara medveten om vilket synsätt författaren själv har eftersom det kan påverka uppfattningen av den insamlade informationen. (Bryman, 2002, s.357) De dokument som jag använt mig av är projektet Göteborg 2021 arbetsplan, för att få en allmän överblick av hela projektet. När jag har samlat information ifrån dokumentstudien har jag medvetet sökt efter information i arbetsplanen som kan relateras till hur projektet har arbetat, destinationsutveckling, platsmarknadsföring och internationellt avtryck. Jag har varit medveten om att informationen i arbetsplanen delvis kan ha varit riktad för att förstärka fördelarna med deras arbetssätt och att

informationen är insamlad, sammanställd och skriven av enbart Göteborgs & Co. Däremot är underlaget för arbetsplanen en del av deras insamlade material som blivit till genom olika undersökningar ifrån allmänheten, näringslivet och besökare. Det leder till att den information som finns i arbetsplanen är grundad på andra människors förslag men sammanställd av Göteborg & Co. Även om en del av de bilder som representeras i arbetsplanen till viss del finns där för att stärka informationen, känslan och imagen representerar bilderna ändå den autentiska bilden av Göteborg som destination.

2.3 Metodproblem

Det kan uppstå metodproblem när man använder sig av en kvalitativ metod. Ett problem som kan uppstå är att intervjupersonerna svarar efter vad de tror är rätt svar för författaren. All information får inte heller alltid lämnas ut när en intervjuperson representerar sitt företag. Det är viktigt att inte glömma bort att intervjupersonens svar kan vara begränsat men även vinklat utifrån företagets villkor när det gäller vilken information som får lämnas ut. Ett problem kan även vara min förkunskap om ämnet, vilket bidragit till att jag skapat mig egna värderingar och åsikter som kan påverka uppsatsens vinkling. Därför har jag strävat efter att få en så konkret och neutral tolkning som möjligt.

3 Tidigare forskning och teoretiska begrepp

3.1 Teoretiska begrepp

Uppsatsen innehåller begrepp som behöver förklaras för att kunna förstå uppsatsen. Nedan följer en förklaring av begreppens innebörd.

Destination beskrivs av Smith (1989) som ett geografiskt avgränsat område med både genuina och tillgjorda attraktioner som ska attrahera besökare (Mossberg, 2003, s.118).

Besökare beskrivs som någon som besöker en plats tillfälligt över dagen medan en turist även kan stanna för natten. Det är även en person som kan bidra med en påverkan på destinationen i både positiv och negativ betingelse för de som lever där (Bohlin & Elbe, 2007, s.13).

Platsmarknadsföring handlar enligt Ward och Gold om en marknadsföringspraktik. Den ska förmedla utvalda bilder av en speciell plats eller ett område som är geografiskt avgränsat. Dessa är vanligen styrta mot en eller flera bestämda målgrupper (Ek & Hultman, 2007, s.28)

Image är en övergripande bild av en plats som visas utåt och som byggs upp av ett antal sammankopplingar till olika områden, produktionsformer, kultur och seder som anses vara typiska för platsen. Den image som en plats har formas både av människors kunskaper och erfarenheter och av olika typer av åtgärder för att frambringe och utforma positiva bilder i marknadsföringssyfte (Heldt Cassel, 2007, s.149)

3.2 Tidigare forskning

I följande kapitel redovisas tidigare forskning kring destinationsutveckling, platsmarknadsföring, image och varumärken.

3.2.1 Vad är en destination?

Framke (2001 refererad i Aronsson, 2007, s.109) funderar på vad en destination egentligen är. Enligt författaren finns det två valmöjligheter som det går att välja mellan. Författaren beskriver valmöjligheterna såhär "summan av intressen, aktiviteter, verksamheter, infrastruktur samt attraktioner skapar platsens identitet, det vill säga en destination" eller "att interaktioner, nätverkande, samarbete och sociala aktivitetsrum är avgörande faktorer för att beskriva en destination". Författaren anser att destinationsbegreppet dessutom behöver utnyttjas tillsammans med marknadsföringen för att attrahera framtida turister. Marknadsföringen lyfter fram destinationens varumärken och image och beskriver dess historia.

Enligt Bohlin & Elbe finns det olika typer av destinationer. Två olika typer som det gärna skiljs mellan är urbana och rurala destinationer. De urbana destinationerna strävar efter att skapa betydelsefulla attraktioner av stadens resurser. De rurala destinationerna använder däremot de resurser som finns i naturen och som naturen själv skapat på landsbygden. Inom turismen associeras begreppet destination med ett område som tar

emot besökare och som har en särskild uppbyggnad för detta (Bohlin & Elbe, 2007, s.16).

”En plats som utvecklas till ett resmål för turister brukar med ett annat ord kallas för en destination. En destination är således en plats eller ett område där turism utövas” (Bohlin & Elbe, 2007, s.11). I Sverige finns det flera olika destinationer och några av dessa är Stockholm, Göteborg och Malmö, som också är några av Sveriges största städer. Men det finns enligt Medlik (1997 refererad i Bohlin & Elbe, 2007, s.13) några krav för att en plats ska definieras som en destination och dessa krav är att det finns sevärdheter, infrastruktur och stödjande tjänster. Attraktionerna är av stor betydelse för destinationens dragningskraft eftersom dessa utgör det centrala för destinationen.

3.2.2 Vad är en destinationsutveckling?

Enligt Thomas Blom & Mats Nilsson (2003,) är grundförutsättningen för att kunna attrahera turister, att hitta det som är speciellt för platsen eftersom det är de som bildar själva destinationen och får turister att vilja resa (Blom & Nilsson, 2007, s.31). Att attrahera turister är målsättningen med en destinationsutveckling.

Destinationsutvecklingen behövs för att skapa arbetstillfällen, få bättre omsättning regionalt och öka skatteinkomsterna. Utvecklingen behövs även för att på sikt få en bra destination med stödjande tjänster som olika serviceanläggningar men också för att tillväxten av besöksnäringen ska öka (Bohlin & Elbe, 2007, s.20).

Destinationsutvecklingen i Sverige har förändrats från 1970 och 1980-talet jämfört med idag. Förr koncentrerades utvecklingen på resurs och produktion, men idag riktas utvecklingen mot en marknadsorientering. Idag handlar destinationsutvecklingen mer om upplevelseekonomi baserat på konsumtion genom attraktioner, aktiviteter och servicemöten. För att utveckla en destination behövs ett processinriktat marknadstänkande. Arbetet kräver att skapa produkter i form av att producera upplevelser som kan bidra till en image som sedan kan marknadsföra destinationen (Aronsson, 2007, s.108). Även Ek och Hultman (2007) håller med om att städers roll har förändrats över tiden. Från att tidigare ha varit industristäder med produktion i fokus, har dessa städer numera övergått till ett kunskapssamhälle med fokus på konsumtion. Enligt författarna beror detta på att medvetna platsmarknadsföringsaktiviteter har utvecklats, när föregående industristäder ändrat sitt fokus och omdefinierat sig i den globala ekonomin.

De tidigare förekommande arbetstillfällena inom industri och jordbruk har förändrats i och med globaliseringen och den internationella konkurrens som råder. Det har gjort att arbetssituationen har förändrats och numera är tjänstesektorn och turismen istället viktiga sysselsättningar. Globaliseringen har bidragit med en konkurrens mellan regioner som handlar om att få nya invånare och besökare som investerar i regionen på olika sätt. Därför blir det allt viktigare att synas och marknadsföra sig på den globala marknaden (Bohlin & Elbe, 2007, s.11).

3.2.3 Hur går en destinationsutveckling till?

Vid en destinationsutveckling behöver de som arbetar med utvecklingen ta reda på vad som finns på platsen eller destination som kan vara relevant att använda för att få fler turister. Andra delar som bör undersökas är om det finns respektive inte finns förutsättningar för destinationen att utvecklas med det som planeras eller vad det är som kan begränsa den möjligheten. Varje destination påverkas av sin placering i form av vilket klimat som råder på platsen men även vilken topografi, geologi, växtlighet och djurvärld som finns där. Dessa kan både skapa möjligheter för destinationen men även begränsa den. Regn och kyla förknippas inte så ofta med positiva saker. Områden som Borås som är nederbördsrika brukar därför inte lyfta fram detta i sin marknadsföring för turister, utan lyfter istället fram andra saker. Jukkasjärvi är en destination som har vänt sin nackdel till en möjlighet istället. Destinationen med sin kyla gör det möjligt för det omtalade ishottellet att finnas till och attraktionen attraherar många besökare varje år (Bohlin, 2007, s.131-132).

Vid destinationsutvecklingar idag används en viss typ av planeringsmodeller som syftar till att processen vid en destinationsutvecklingen hela tiden prövas på nytt. Detta görs för att de tidigare beslut som fattats har utgått ifrån den dåvarande omgivningen, som ständigt förändras. Därför måste en del av planeringsprocessen förändras för att följa de förändringar som den nya omgivningen kräver. Anledningen till att en destinationsutveckling överhuvudtaget inleds är att det finns ett behov ifrån destinationens kommun eller turistorganisationer att lösa ett visst hinder, då aktören identifierat ett problemområde. Ett hinder kan vara att aktörerna vill göra en inkomstförändring när det gäller arbetstillfällen eller förändra kulturtillgången, miljösituationen eller satsa på befolkningsutvecklingen genom turism eller utbildningsmöjligheter (Müller, 2007, s.209-210).

Det behövs ofta en avgörande vändning för att kunna utveckla destinationen. Den kan lösas genom att en planeringsprocess inleds som ska förändra situationen genom planeringsinsatser. Efter att ha identifierat problemsituationen, sätts mål upp för hur arbetet ska bedrivas för att förverkliga de planerade idéerna och lösa situationen. En del av dessa planer läggs in i en strategisk plan för att på sikt kunna planera för vilka åtgärder och aktiviteter som behövs för att nå de uppsatta målen. Under hela processen påverkas både kommunen och turismorganisatorerna av den förändring som sker i samband med planeringsprocessen och omgivningen. Det leder till att nya mål sätts upp på vägen och att nya behov tillkommer. Enligt Hall (2000 refererad i Müller, 2007, s. 209-210) kan även de planer som uteslutas under planeringsprocessen påverkar destinations slutresultat och dragningskraft eftersom det kan innebära att en del viktiga beståndsdelar som t.ex. infrastruktur uteslutas. Det kan medföra en nedgång för destinationens framtid. För att kunna tillgodose intressenternas behov tillkommer ofta samrådsmöten i samband med planeringsprocessens förändrade målsättningar.

Det finns även andra aspekter som granskas vid en destinationsutveckling och det kan till exempel vara infrastrukturen. Ibland kan den behöva utvecklas om turismen ökar

men den kan även behövas omformas. Utöver infrastrukturen granskas andra komponenter som kan gynna destinationen. Utnyttjandet av en destinations fördelar kan vara sammankopplat med olika verksamheter som tillhandahåller service åt turismen. Några av de vanligaste turistprodukterna är estetiska verksamheter i form av musik, konst och teater. Men även nöjesfält och arenor med olika evenemang, till exempel sportevenemang. En regions identitet kan förstärkas utifrån någon av ovanstående turistverksamheter. Musik är ett sätt att förstärka en regions identitet och musiken kan också knyta samman människor internationellt. En region som lyckades med detta är Falun med sin folkmusik. Folkmusiken blev knuten till platsen. Detsamma gäller sportevenemang även om deras grundförutsättning är att det även finns lämpliga arenor. I slutändan handlar det som att ta till vara på de tillgångar som finns på destinationen och förädla dessa så att de blir produkter för att attrahera turister (Bohlin, 2007, s.132, 138-139, 145).

3.2.4 Faktorer som gynnar en destinationsutveckling

Idag påverkas destinationer av de influenser och trender som kommer ifrån internationella processer som pågår runt om i världen. De internationella processerna gör att allt fler destinationer blir mer och mer lika varandra men särpräglar även de destinationer som har sina olikheter. Inom samhällsutveckling och olika affärssammanhang, försöker destinationer lyfta fram sina konkurrensfördelar för att ge en bild av platsens värde i de internationella flödena. Många kommuner anser att turistindustrin tillsammans med kultur och upplevelser är svaret på utvecklingen för ett samhälle. Författarna menar att platsens kulturella identitet kan vara lösningen på en regional utveckling. Eftersom dessa grundläggande delar bidrar till en förbättring av stadsplanering och informationsöverföring mellan olika nätverk. (Aronsson, 2007, s.120).

Kotler m.fl. (1999) anser att det finns några viktiga beståndsdelar som destinationsutvecklingen utgår ifrån idag. Dessa beståndsdelar består av att framhålla platsens identitet, använda sig av symboler, attrahera kvalificerade och kreativa invånare. Men även att öka tillgängligheten, producera platser för människor att mötas på t.ex. uterum, gågator och även skapa ett större utbud för konsumering t.ex. evenemang, festivaler och verksamheter för sport och kulturarv. Författaren hävdar att annorlunda arkitektur och boendeformer också kan attrahera nya besökare och skapa en utveckling (Aronsson, 2007, s.120).

Allt fler stadsregioner använder sig av turismutveckling för att utveckla och stärka den affärsverksamhet som finns på destinationen. Det finns många aktörer som intresserar sig för en destinations utveckling och hur den utvecklingen kommer att se ut. Detta beror på att aktörerna påverkas av destinationens dragningskraft. Många av aktörerna är företag som finns lokalt på destinationen och som gynnas av turism genom deras verksamheter. Exempel på sådana verksamheter kan vara hotell, vandrarhem, restauranger, butiker, nöjesplatser och upplevelseverksamheter m.fl. Företagen representerar olika delar av helheten (destinationen) och kompletterar ofta varandra

med olika tjänster. Det är vanligt att de olika aktörerna har olika åsikter om hur destinationen ska representeras i media, vilka sevärdheter som ska lyftas fram men också vilka investeringar som ska göras för att det ska bli så lönsamt som möjligt för destinationen (Bohlin & Elbe, 2007, s.16-17).

Vid en gynnsam destinationsutveckling behövs flera olika aktörer för att destinationen ska kunna uppnå ett så gott resultat som möjligt. De olika aktörerna behöver representeras ifrån olika grupper i destinationen. Dessa grupper är näringslivet, invånarna, offentliga sektorn men även destinationens besökare. Den sistnämnda gruppen behövs för att ta reda på besökarnas välbefinnande när det gäller upplevelsen av destinationens turistprodukter. Samarbetet mellan de olika aktörerna ifrån offentliga sektorn och näringslivet behövs vid en investering av turism för att tillsammans uppnå ett gott slutresultat (Müller, 2007, s.209-211).

I en del destinationsutvecklingar används boosterism, som handlar om att lyfta fram turismutvecklingen som enbart gynnsam och positiv. Utöver att undersöka frågor som besvarar hur turister ska attraheras till destinationen, vad som krävs för att destinationen ska kunna ta emot fler turister och undvika barriär för att lyckas, är det också centralt att få medborgarna att tro på behövs för deras skull. Inom detta utvecklings sätt lämnar även kommunen över ansvaret och planeringsprocessen på utvalda företag som de tror kan lösa destinationens problematik (Müller, 2007, s.205).

Inom samhällsplaneringen värderas invånarnas medverkan och påverkan i planeringsprocessen. Deras medverkan är av stor vikt för att inte påverkas för mycket av turismen (Müller, 2007, s.207). Enligt Tresman m.fl. består ett samhälle av många olika grupper. Därför är det viktigt att kommuner kan attrahera olika grupper, för att kunna få ett utbyte av olika typer av kunskaper. Det behövs både äldre och unga i ett samhälle för att erhålla kunskaper om modern teknik, nytänkande idéer, men även erfarenhet från tidigare tillvägagångssätt (Tresman, Pashér, Molinari, 2007, s.55-69). På lång sikt kan ett sådant kunskapsutbyte leda till en bättre levnadsstandard eftersom det kräver både samtal mellan olika grupper och ger en social gemenskap.

Crang (1998) vill betona att för att attrahera besökare till en destination, krävs det mer än god infrastruktur, sevärdheter och stödjande tjänster. Författaren menar att hur platsen lyfts fram i rörliga bilder, media och litteratur, spelar en stor roll för att framtida turister ska känna till destinationen och ha en bild av dess fördelar. Författaren lyfter fram platsers identitet som en viktig dragningskraft till destinationen som också måste motsvara tidigare turisternas upplevelse och uppfattning om platsen (Bohlin & Elbe, 2007, s.14).

3.2.5 Upplevelsesamhälle och evenemang

Enligt Berg, Linde- Laursen och Löfgren (2002 refererad i Larson & Fredriksson, 2007, s.177) är det moderna upplevelsesamhället format efter evenemangskulturen. Enligt Lena Mossberg (2003 refererad i Larson & Fredriksson, 2007, s.177) söker både turister och invånare efter upplevelser som kan generera i laddade känslor samtidigt som det är

viktigt att upplevelsen innefattar en känsla av att det fortfarande är underhållning. En upplevelse ska ge en känsla av att erfarenheten är ovanlig och ge individen någon sorts mening. Erfarenheten behöver också kännas ny och modern. I upplevelser kan individer även känna en gemenskap med andra, vilket gör att det skapas en social samhörighet mellan individerna som kan få upplevelsen att kännas ännu mer speciell. Olika evenemang kan även representera en viss typ av livsstil som gör att människor med liknande intressen samlas vid en och samma plats. Det gör att människorna kan känna en social tillhörighet med de som befinner sig på platsen (Larson & Fredriksson, 2007, s.177).

En del destinationer skapar strategiskt turistiska evenemang för att tilltala turister och dessa tillställningar synliggörs vid destinationens marknadsföring. Ett sådant exempel är Hallmark-event, som är återkommande evenemang som representerar destinationens profil. Hallmark-event ska påvisa destinationens fördelar och konkurrera ut andra destinationer. Ett sådant exempel är forna Hultsfredsfestivalen som var en musikfestival som representerade sin destination. Men även mindre evenemang är av mening för destinationen för att visa att destinationen ständigt är livfull (Larson & Fredriksson, 2007, s.179).

En destination kan ha nytta av evenemang på flera olika sätt. Ur ett gynnsamt turist perspektiv kan evenemang inte bara attrahera besökare under evenemangs tiden, utan även innan och efter. Andra utbyten som en destination kan ha av evenemang är att destinationen kan gynnas av en ökad ekonomi, kapitalplaceringar i olika affärsverksamheten från näringslivet, förnyad basstruktur, förhöjd stolthet av destinationen hos befolkningen, förändrad syn på destinationens kännetecken, fler kulturella möten, fler samarbeten mellan olika verksamheter eller positiv påverkan på samhällliga vanor eller traditioner (Larson & Fredriksson, 2007, s.179).

Evenemangen kan även bidra till negativa effekter för destinationen som ökat slitage av destinationens mark, mer våld, utsläpp och nedsmutsning på destinationen, negativ uppmärksamhet pga. händelser på destinationer som syns i media, investeringar i verksamheter eller basstruktur som inte utnyttjas i den utsträckning som var tänkt från början. Till en början kan evenemang även bli en ekonomisk förlust men under en längre tidsperiod kan detta vända, då allt fler kan få upp intresset för destinationen och på så vis blir besöksantalet fler (Larson & Fredriksson, 2007, s.180-181).

Enligt Getz (1997) kan turistverksamheter använda sig av evenemangsturism som en katalysator för att få fler besökare. Det behövs dock en strategisk planering för att arbetet ska generera i det resultat som önskas. Arbetet bör innefatta *"en systematisk planering, utveckling och marknadsföring av evenemang som turistattraktioner"* (Larson & Fredriksson, 2007, s.181).

På sikt kommer evenemang bli allt viktigare i framtiden eftersom samhället alltmer omfattar en konsumtion som baseras på olika upplevelser. Det är viktigt att betona att det finns flera olika typer av evenemang och dessa kan vara följande: affärsverksamhet

och handelsevenemang med mässor och kongresser, vetenskapliga evenemang med föreläsningar, seminarier eller workshops, kulturella evenemang som festivaler, karnevaler eller andliga evenemang. Det kan också vara underhållningsevenemang som konserter, bildkonst och prisceremonier eller idrottsevenemang som OS i Barcelona 1992. Det sistnämnda evenemanget bidrog till en gynnsam destinationsutveckling för staden och gjorde att destinationen sattes i fokus och synliggjordes globalt (Larson & Fredriksson, 2007, s.177-179).

Numera kommersialiseras allt fler idrottsevenemang. Dagens mediala utveckling med satellit-TV har gjort det möjligt att inte längre bara ha en lokal idrottskultur utan kan låta kulturen spridas med den globala idrotten. Supportrarna, sportutövarna och sponsorerna begränsas inte längre av de nationella gränserna. Detta gör det möjligt för destinationer med rätt typ av arenor, att anordna globala idrottsevenemang som en dragningskraft för att göra destinationen synlig globalt och få fler besökare. Arenorna kan även fylla andra funktioner än under den tiden då det pågående idrottsevenemanget pågår. En annan funktion kan vara att arenan representerar destinationens ständiga livlighet och på så sätt blir ett varumärke för destinationen enligt Stevens (2005 refererad i Larsson & Fredriksson, 2007, s.177).

3.2.6 Platsmarknadsföring och image

På slutet av 1990-talet var det allmänt känt att postindustriella städer satsade pengar på kulturella verksamheter. Detta för att marknadsföra sig, attrahera turister och inspirera till fler företagsinvesteringar, enligt Ward. I slutet av 1900-talet ökade användandet av platsmarknadsföringen och enligt Ward har det sen dess används flitigt inom städer, regioner och nationer, som ett sätt att visa sitt områdes fördelar. Ward menade att investeringarna lades i att skapa bibliotek, kulturhus, konstgallerier och museer för att visa stadens succé för den industriella civilisationen (Ward, 1998, s.3).

Kotler, Asplund, Rein och Haider skriver i sin bok *Marketing Places Europe: attracting investments, industries, residents and visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations* (Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999, s.30) att kommuner länge värderat den ekonomiska utvecklingen för sitt område. Författarna skriver att det var först i slutet av 1990-talet som kommuner kunde arbeta mer strategiskt, för att få fler företagsägare, förbättra turismen, men också för att knyta internationella nätverk som kunde leda till framtida investerare. Detta gjordes för att förbättra den ekonomiska utvecklingen för sitt område. Anledningen till att kommuner inte arbetade på detta sätt förut berodde på att synen på vilket tillvägagångsätt som skulle användas hade varit begränsat tidigare. Enligt Kotler m.fl. förändrades de ekonomiska kampanjerna och istället infördes de nya marknadsföringsstrategierna. De nya marknadsföringsstrategierna skulle generera en stark identitet av kommunen eller platsen, skapa konkurrensfördelar som skulle visa kommunens tillgångar och rikta in sig mot en speciell målgrupp.

Enligt Kotler m. fl. (Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999, s.25) kan image vara avgörande för hur en kommun uppfattas, därför är det av stor vikt att imagen

konstrueras så tilldragande och genomträngande som möjligt för att få den rätta påverkan. De anser även att undersökningar av hur kommunen eller platsen uppfattas bör göras med invånarna i kommunen och med personer som bor utanför, för att kunna marknadsföra rätt typ av image. Enligt författarna riktar sig kommuner in mot olika målgrupper. En målgrupp är till exempel turister till kommunen. Besöks och turistnäringen är enligt författarna viktiga målgrupper som också har ökat under åren, inte bara i Europa utan även globalt. Om kommuners platsmarknadsföring lyckas kan det skapa arbetstillfällen. På sikt kan det frambringa en god inkomst för kommunen om marknadsföringen riktas mot rätt målgrupp, som i det här fallet turister (Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999, s.33-34, 202).

Enligt Bennet och Koudelova ska en kommuns image motsvara det avgränsade området som det representerar när det gäller medborgarnas kultur och uppfattning. Hatch och Scults menar att en kommuns image ska representera människors kännedom och föreställningar om kommunen (Bennet & Koudelova, 2001, s.205-220). Platsmarknadsföringen ska enligt Walsh avse kommunens invånare (Walsh, 1994, s.63-71). En tilltalande image ska enligt Bennet och Koudelova behaga både nationella och internationella besökare för att särskilja sig från konkurrerade platser (Bennet & Koudelova, 2001, s.205-220).

Enligt Kotler m.fl. krävs det mer än en tilltalande image för att attrahera fler turister och lösningen kan vara att konstruera nya attraktioner som ger en attraktionskraft till kommunen. Kotler m.fl. hävdar att kommuner använda sig av något som kallas för investeringsmarknadsföring. Det är en metod som används när en kommun vill attrahera fler turister till destinationen. Metoden går ut på att kommunen satsar pengar på bättre infrastruktur och attraktioner som ska känneteckna staden och attrahera fler målgrupper. En gemensam metod som används för att ge kommuner en större attraktionskraft är att konstruera kongress och utställningscentrum (Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999, s.207).

Allt fler kommuner har insett vilken betydelse rätt typ av marknadsföring och image kan ge kommunen genom att synas lokalt, nationellt och internationellt för att attrahera företagsinvestorer, arbetare och turister (Walsh, 1994, s.63-71).

Några av de teoretiska utgångspunkterna som jag kommer att ta med mig och använda mig av i analysen är följande:

- Hur en destination kan använda sig av destinationens tillgångar eller begränsningar för att skapa konkurrensfördelar (t.ex. klimatet).
- Hallmarksevenemangens funktion att representera en destinations profil.
- Betydelsen av invånarnas medverkan i samhällsplaneringen för att destinationens image ska motsvara den kultur och verklighet som destinationen har.
- Investeringsmarknadsföringens betydelse för att skapa varumärken som kan känneteckna destinationen och utveckla stadens infrastruktur.

- Vikten av hur destinationens konkurrensfördelar används för att skapa turistprodukter, ett ökat kulturutbud och en livfull destination.
- Hur evenemang som OS i Barcelona kan bli ett varumärke för en destination och användas för att synas i globala flöden. Detta exempel kommer jag att använda som en koppling till Göteborg & Co's begrepp "internationellt avtryck", dvs. att begreppet går ut på att få en global mediefokus.

4 Resultat av empiriskt material

Innan kapitlet inleds är det viktigt att föra tankarna tillbaka till de frågeställningar som har styrt uppsatsens innehåll. Därför repeteras den tidigare frågeställningen här:

1. Hur arbetar Göteborg & Co med projektet Göteborg 2021 för att det ska bidra med att utveckla destinationen Göteborg?
2. Hur arbetar Göteborg & Co med Göteborg 2021 för att uppnå ett internationellt avtryck?
3. Hur arbetar Göteborg & Co för att projektet Göteborg 2021 ska bidra med en platsmarknadsföring av Göteborg?

Den första frågeställningen besvaras främst genom intervjun med Anna Forsgren (utvecklingsledare Göteborg & Co) men även genom de andra intervjuerna med Andreas Andersen (VD Liseberg) och Lotta Nibell-Keating (ställföreträdande VD Västsvenska turistrådet). En dokumentstudie av Göteborg & Co's arbetsplan har även gjorts som komplement för att besvara den första frågeställningen. Den andra och tredje frågeställningen besvaras främst genom Anna Forsgren och Lotta Nibell-Keating men även delvis genom Andreas Andersen.

4.1 Göteborg & Co's uppdrag

År 1923 firade Göteborg sitt 300-års jubileum, som bidrog till både ett lokalt och internationellt avtryck. Några av de byggnader som grundades inför detta jubileum var bland annat; Liseberg, Botaniska trädgården, Svenska mässan, Konstmuseet och Götaplatsen. Genom sitt 300-års jubileum har staden redan fått en etablerad position både i Sverige men också globalt. Nu är förberedelserna igång inför Göteborgs 400-årsjubileum, som förväntas bli mer än bara ett jubileum och som hoppas på att kunna ge ytterligare ett internationellt avtryck (Göteborg2021, 2014).

Kommunstyrelsen gav Göteborg & Co i uppdrag år 2009, att ta sig an Göteborgs 400-årsjubileum. Till en början var Göteborg & Co's roll att arbeta fram ett förslag till kommunstyrelsen om hur en arbetsplan för hur Göteborgs 400-års jubileum skulle kunna utformas och genomföras. Det skulle även kommuniceras ut till såväl allmänheten som till olika aktörer. Utöver detta ansvar hade även Göteborg & Co ansvaret över att vara den plattform som leder och synkroniserade projektet för att utveckla staden, genom vägen till det framtida jubileet (Göteborg2021, 2014).

När det uppdraget var genomfört ville kommunstyrelsen vidareutveckla uppdraget till Göteborg & Co genom att uppdraget skulle fylla fler funktioner. Det nya uppdraget innebar att Göteborg & Co skulle fortsätta utveckla jubileumsplanen genom att implementera förstudier på de jubileumsprojekt som framtagits i arbetsplanen. Totalt omfattar projektet 45 jubileumsprojekt. Under 2013 implementerades 23 av dessa och de övriga jubileumsprojekten ska implementeras under 2014 (Göteborg2021, 2014).

4.2 Arbetsmetod för Göteborg 2021

Enligt Anna Forsgren har Göteborg & Co använt sig av en öppen dialog för att kunna uppfylla kommunstyrelsens önskemål. Tanken med arbets sättet var att arbeta i motsatt riktning mot vad som vanligtvis brukar göras vid olika arbeten med projekt. Anna Forsgren menar att vanligtvis brukar arbetsgruppen för olika projekt ta fram en vision för projektet och därefter sätta upp mål. För att uppnå de uppsatta målen används ett handlings sätt som ska kunna ge den önskade effekten som förväntas. Men metoden med arbetsplanen för Göteborgs 400 årsjubileum har sett annorlunda ut. Göteborg & Co har valt att arbeta omvänt istället. Det innebär att de arbetat med att först samla in idéer som representerar olika projekt, som sedan resulterar i att tre teman har fastställts som områden att satsa på. Därefter har fem mål uppkommit som resulterat i en vision. Det är en medveten arbetsmetod som har valts för att få med sig så många av invånarna, besökarna och aktörernas behov som möjligt. Marknadsundersökningen har varit till för att ta reda på vilka saker de saknar i staden och vilka angelägenheter som de tror kan förbättra och utveckla staden.

Anna Forsgren menar att det omvända och planerade arbets sättet är en del i det strategiska tänkandet när det gäller att få en gynnsam destinationsutveckling och att "det ska göra Göteborg till en ännu bättre stad" som på sikt ska leda till ett internationellt avtryck. Enligt henne ska det kunna ta destinationsutvecklingen till en ny nivå eftersom fler människors önskemål har kommit fram, vilket har gjort att stadens olika intressenter är dem som i grunden har skapat en destination som de själva vill leva i. Destinationen är fylld med olika händelser som Hammarkullefestivalen, Way out West, Unga spekulerar m.m. De olika satsningarna på nya attraktioner som regnupplevelsen, nya Älvstaden m.fl. tror hon kommer att leda till att fler turister och kreativa människor får upp ögonen för staden. (Intervju Forsgren, 28/4-14).

Arbetet krävde flera insamlingar från stadens alla håll och Göteborg & Co medverkade på flera olika tillställningar som festivaler, mässor och torg vid flera olika tidpunkter på året för att samla in så många idéer som möjligt under ett års tid. Alla förslagen sammanställdes i en idébok men eftersom det fanns så många idéer och de dessutom berörde liknande områden fick sju olika arbetsgrupper skapas för att arbeta med att välja mellan de olika idéerna. De olika arbetsgrupperna bestod av frivilliga personer ifrån näringslivet, akademien och allmänheten för att få en blandning av olika kunskaper.

Arbetsgrupperna skapades utifrån en generell kategorisering av vad som verkade vara det centrala utifrån de inkommande kommentarerna. De sju olika arbetsgrupperna representerade olika kategorier som projektet Göteborg 2021 kommer att satsa på. Dessa områden är *Gröna staden*, *Unga staden*, *Öppna staden*, *Upplevelsestaden*, *Kulturstaden*, *Kunskapsstaden* och *Växande staden*. Gemensamt för alla grupperna var att besvara frågan "Hur kan Göteborgs 400 årsjubileum göra ett internationellt avtryck för framtiden?" (Intervju Forsgren, 28/4-14). Begreppet är framtaget av Göteborg & Co och syftar på att förekomma i media globalt, som destinationen även gjorde under 300-årsjubileet genom de attraktioner som tillkom i samband med det. För att ta reda på

deras frågeställning genomfördes flera olika föreläsningar, samtal och workshops inom respektive arbetsgrupp. Detta för att diskutera huvudfrågan men även för att diskutera vilka andra idéer som arbetsgruppen trodde att det fanns en framtid för. De idéer som valdes ut inom respektive arbetsgrupp, sammanställdes som ett dokument till Göteborg & Co. Dokumentet var ett förslag på hur olika projekt inom varje område kunde utveckla staden. Alla sju dokument sammanställdes sedan med resterande arbetsplan som överläts till kommunstyrelsen och kommunfullmäktige 2012 (Intervju Forsgren, 28/4-14).

Under intervjun med Anna Forsgren berättar hon att Göteborg inte tidigare firat vare sig 100 eller 200 årsjubileet men att "300 årsjubileet blev något alldeles extra och ett enormt firande, trots krigstidens depression" (Intervju Forsgren, 28/4-2014). Hon berättar även att det senaste jubileet blev två år försenat och skulle egentligen ha firats 1921. Det senaste jubileet bidrog till att nuvarande kommunen ville satsa på något mer än bara ett jubileum eftersom det senaste jubileet redan satt Göteborg på kartan och gav därför potential till mer uppmärksamhet. En del av de byggnader som tillkom under senaste jubileet, som t.ex. "nuvarande konstmuseet som egentligen var en tillfällig utställningshall men som fick bli permanent" (Intervju Forsgren 28/4-14) har staden haft stort nytta av. En del av de byggnader som tillkom under det senaste jubileet, som t.ex. Liseberg, Svenska mässan och Botaniska trädgården, har haft betydelse för stadens besökare och turister än idag.

4.3 Destinationsutveckling

Anna Forsgren berättar att varje år kommer att bestå av olika temaår som hon tror har en viktig betydelse för destinationsutvecklingen men också för att kunna synas globalt. Lotta Nibell-Keating beskriver projektets påverkan på staden så här "Varje år fram till jubileet har ett eget tema som illustreras på olika sätt, visuellt, genom olika aktiviteter och även fysiskt genom t ex stadsutveckling" (Intervju Nibell-Keating 6/5-14). Enligt Anna Forsgren är det viktigt att inte bara få ett regionalt och nationellt intresse utan även att få internationell uppmärksamhet för att attrahera fler invånare, investerare och turister. De olika temaåren ska symbolisera vad destinationen satsar på under de kommande åren. Detta år satsar projektet på att förena norra och södra skärgården i Göteborg eftersom det framkommit under idéstadiet att många intressenter vill ha mer tillgång till vattnet som finns i kanalerna och hamnen men också att skärgården ska bli mer tillgänglig. De kommande åren kommer att genomsyras av *kultur, grön och skön stad, go global, kunskap och upplysning, hållbart växande* och slutligen *400-årsjubileet*.

Anna Forsgren berättar att en ny attraktion som tillkommer i samband med Göteborg 2021, bygger på ett tema som projektet utgått ifrån, nämligen *nära vattnet*. Attraktionen ska ta tillvara på Göteborgs största tillgång, nämligen regnet. Attraktionen bygger på regn, arkitektur och musik. När regnet faller kommer speciella rör som sitter på olika byggnader att fånga upp regnet och olika melodier kommer att spelas beroende på regnets tryck. Det kommer bli en stor attraktion som kommer att attrahera besökare som kommer att önska att det kommer att regna någon gång under deras vistelse på

destinationen. Andra upplevelser i samband med temat *nära vattnet* är att en seglarskola i frihamnen öppnas, Go-to-sea veckan med inspirerande information om matlagning med fisk och skaldjur, nedskräpningar i vattnet och pop-up restauranger som serverar fisksoppa. Den nya Älvstaden är även en del av temat och innebär att nya bostäder kommer att byggas längs älven men även på vattnet. Pråmen är ytterligare ett projekt inom temat *nära vattnet*. Pråmen är en upplyst och musikfylld flytande scen med upplevelser. Det varierade kulturutbudet ska erbjudas från väst till nordost i staden. De andra attraktionerna som tillkommer har som grund att representera de andra teman som projektet utgått ifrån, nämligen *bygga broar* och *öppna rum*. Dessa attraktioner ska minska segregeringen i staden och istället ge ett tillfälle för fler kulturella möten. Människorna på destinationen ska finna nyskapande mötesplatser där nyfikenhet och utveckling av sin egen kompetens står i centrum (se bilaga 3). Även andra evenemang som pågått tidigare, har anslutits till en del av projektet som Hammarkullefestivalen. Hammarkullefestivalen erbjuder dans, musik och en fest tillställning, som ska integrera människor med olika kulturella bakgrunder. Andreas Andersen förklarar nedan vad det är som gör att en destination ska lyckas eller inte:

Den här typen av evenemang eller kulturfirande, som till exempel Europakulturstad, är ett sätt att attrahera turister. Om man paketerar det på ett bra och kommunikationsmässigt sätt kan det utveckla staden till en bättre destination där det finns mer att uppleva. Det avgör om en destination ska lyckas eller inte. Hotell är inte avgörande för en destination men kan vi få mer innehåll och mer upplevelser tror jag att det kan bli bra för Göteborg som destination. Min roll är att säkerställa att det vi gör här samordnas med projektet. Det ska på sätt och vis hänga ihop med projektet. Vi har några hypoteser som bygger på Göteborgs historia. Det som attraktionerna kommer att göra är en utgångspunkt för staden och stadens historia. Jag tror att attraktioner som bygger på Göteborgs historia, kan paketeras och hänga ihop med bilden av Göteborg. (intervju Andreas Andersen, 7/5-14).

Anna Forsgren berättar att projektet har bidragit till fler arbetstillfällen och framförallt för unga. Ett samarbete med Målarmästarna har gjort att fler unga fått arbete genom att dekorera olika miljonprogramsområden men även utsmycka Götaälvbron. Västlänken, nya Götaälvbron och linbanan är tre olika satsningar inom infrastrukturen som kommer att utvecklas i samband med Göteborg 2021. Linbanan kommer däremot inte påverka fordonstrafiken eftersom den kommer att vara uppe i luften. Linbanan kommer även ha en hög turtäthet, vilket innebär att den kommer vara en stor tillgång för kollektivtrafiken. Andra utvecklingar som sker i staden är att frihamnen har blivit ett ställe där Roller derby kan utövas men det kommer även ske en satsning på stadsodling. Innan vi avslutar intervjun vill Anna Forsgren betona att även om jubileet har öppnat möjligheten för all samverkan och utveckling av staden, så är varje år och vägen till jubileet minst lika viktigt som jubileet i sig för att få den önskade effekten som staden vill ha.

4.4 Olika marknadsföringskanaler

Under intervjun berättar Anna Forsgren att tanken med Göteborg 2021 är bland annat att stärka bilden av destinationen. Marknadsföringen av projektet kommer att göras genom olika kanaler. Främst finns all information på projektets hemsida

www.goteborg2021.com. Men Göteborg & Co har även använt sig av andra kanaler för att marknadsföra sig, som till exempel Facebook och Twitter. Utöver detta har projektet även syns en del i media genom bland annat debatten "Uppåt Framåt", som har syns genom olika tv-inslag och artiklar för att väcka intresse för stadens framtid. Just nu arbetar Göteborg & Co även med en ny plattform för att olika intressenter ska kunna följa ett projekts utveckling men även kunna involvera sig själv genom att kunna kommentera projektet och visa sin värdering genom en "gilla" knapp.

4.5 Konkurrensfördelar som skapar ett internationellt avtryck

Anna Forsgren berättar att Göteborg & Co har använt sig av något som de kallar för *One voice* som handlar om att stärka Göteborg som varumärke. Det innebär att allting som kommuniceras om destinationen ska ha samma innehåll, även om det kommuniceras på olika sätt och av olika aktörer. En gemensam marknadsföring av destinationen med de olika aktörerna som medverkat i projektet är av stor vikt för att skapa en gemensam bild av destinationen, även om varje aktör riktar sitt innehåll och paketering efter egen vinning. Det kan göra att destinationen får en stark konkurrensfördel. Lotta Nibell-Keating håller med om det och säger "Genom att fokusera och hålla ihop insatserna nås synergier som stärker platsvarumärket" (Intervju Nibell-Keating, 6/5-14). Andreas Andersen, VD för Liseberg, tror däremot att även om *One voice* konceptet kan skapa "*a reason to visit*", alltså bidra med en anledning till ett besök genom projektet så är det inte lösningen på stadens attraktionskraft. Även om stadens olika kanaler kommunicerar ut vad Göteborg är för typ och stad och vad den ska förknippas med som t.ex. evenemang, så kan konceptet aldrig ändra bilden av Göteborg om den inte stämmer överens med den uppfattning som redan finns (Intervju Andersen, 7/5-14).

Anna Forsgren hävdar att eftersom staden är en evenemangsstad där det händer mycket året runt, finns det möjlighet för staden att få internationell uppmärksamhet under hela kalenderåret. Det framkommer även under intervjun med Lotta Nibell-Keating från Västsvenska turistrådet, som säger så här:

Insatserna bidrar till att stärka varumärket genom att skapa fler upplevelser som t.ex. evenemang eller andra attraktioner riktat mot utvalda målgrupper. Parallellt har staden, regionen och nationen en samverkan kring en så kallad Master Plan för internationell marknadsföring vilket ger möjlighet att påverka ett ökat internationellt inresande. (Intervju Nibell-Keating, 6/5-14)

Några evenemang i projektet som Göteborg & Co tror kan ge ett internationellt avtryck är enligt Anna Forsgren projektet Unga Spekulerar i samband med Volvo Ocean race. Unga spekulerar är ett kunskapsprojekt där skolans ungdomar tillsammans med Universeum arbetar för att hitta nya tekniska och hållbara lösningar för framtiden. Andra satsningar är att få hit VM i friidrott i Göteborg, så här säger Lotta Nibell-Keating om deras arbete:

Ett sätt är att leverera evenemang i världsklass. Genom VM i friidrott 2005, EM 2006 och så vidare, får dessa evenemang stor mediauppmärksamhet samtidigt som sporten stärks. Tänk på alla fantastiska resultat våra idrottare levererat de sista 20 åren. Evenemangen bidrar även till

den lokala självkänslan och ökat turistflöde. För vår del har vi ett gemensamt arbete kring att försöka värva VM i Friidrott 2021. Det är världens största evenemang det året och kommer att ge ett stort nationellt och internationellt avtryck. (Intervju Nibell- Keating, 6/5-14)

Anna Forsgren betonar även att vidareutveckla Gothia Cup. Dessa är evenemang som redan är internationellt kända och en utveckling av dessa skulle kunna ge Göteborg ännu mer uppmärksamhet. Andra evenemang som hon betonar är musikfestivalen Way out west men även Göteborgs symfoniker. Göteborg & Co tror att Göteborg 2021 tillsammans med alla de delprojekt som ingår i projektet kan utveckla staden och få internationell uppmärksamhet om det kommuniceras ut på rätt sätt.

Anna Forsgren betonar att för att lyckas med att få ett internationellt avtryck i framtiden så behöver Göteborg en tydlig identitet som kan skilja sig från andra destinationer och det är också viktigt att den identiteten bygger på invånarnas, turisternas och aktörernas bild av Göteborg. Därför har deras arbets sätt med att samla in så många olika idéer ifrån olika människor varit av stor vikt för att kunna förmedla den bild som både människorna som bor och lever i staden har av destinationen men också för att få kännedom av den bild som turister har av Göteborg. Hon tror att deras arbets sätt har gjort att alla som vill engagera sig har fått den möjligheten och på så sätt kommer deras idéer också finnas med i platsmarknadsföringen av destinationen. Lotta Nibell Keating säger så här om arbets sättet "Dels stärker det "vi-känslan i staden", dels skapar aktiviteterna mediauppmärksamhet" (Intervju Nibell-Keating, 6/5-14). Anna Forsgren anser att det är viktigt att skapa en "Vi-känsla" för invånarna, då staden idag är väldigt segregerad. Hon tror på att skapa olika typer av tillställningar där människor kan ta del av varandras kulturer. Hammarkullefestivalen är ett exempel där människor får uppleva det positiva med andra kulturer genom att ta del av varandras dans, musik och mat.

Anna Forsgren berättar att många av de delprojekt som finns i projektet bygger på andras åsikter. Det kommer att göra att människorna som medverkat genom sina idéer, kan känna stolthet över det pågående arbetet som sker i staden men också stolthet över det som kommer finnas i staden framöver. Stadens utveckling har människorna själva fått varit med och påverkat, vilket gör att stadens identitet bygger på det autentiska i staden och att invånarna tillsammans med stadens företag, näringsliv och kommun har en gemensam bild av vad staden ska förknippas med.

Anna Forsgren berättar att jubileet har gjort det möjligt för flera olika aktörer att samverka, vilket är väldigt viktigt för en destinationsutveckling men också viktigt för att få ett internationellt avtryck. Tillsammans kan de skapa en utveckling av staden genom att bidra med olika funktioner och delar. De olika företagens nätverk som finns globalt kan också påverka Göteborgs möjlighet att synas globalt. Om projektet når sin vision "År 2021 är Göteborg känd som en modig förebild för hållbar tillväxt. Vi är en innovativ, öppen och inkluderande stad där alla invånare känner mening och delaktighet" (Göteborg2021 2014), kan de olika företagens globala nätverk vara av betydelse för att få fler investerare, invånare och turister. Det kan även vara betydelsefullt eftersom nätverken kan sprida destinationens vision i ett globalt perspektiv.

Sammanfattningsvis kommer jag ta med mig följande till analysen:

- Den annorlunda projektformen, aktörernas roll för destinationsutvecklingen men även infrastruktur som västlänken, linbanan, Göta älvbron och nya Älvstaden.
- Olika evenemang som Way out west, Go-to-sea, pop-up restauranger, Gothia cup, VM i friidrott (Västsvenska turistrådet), Volvo ocean race och Liseberg.
- Olika upplevelser som har en betydande roll för destinationen som Pråmen, regnupplevelsen, *nära vattnet*, *bygga broar* och *öppna rum*.

5 Analys

5.1 Destinationsutveckling kopplat till Göteborg 2021

En utgångspunkt som diskuteras i samband med en destinationsutveckling i tidigare forskning är infrastrukturen. I samband med en turismökning på en destination, kan infrastrukturen behöva utvecklas. Under min intervju med Anna Forsgren berättade hon om hur de olika delprojekten i Göteborg 2021 bidrar till en utveckling för destinationen. I samarbete med andra aktörer och aktörernas redan pågående projekt, som numera ingår i Göteborg 2021, kommer destinationen påverkas av de kommande förändringarna. En av dessa är t.ex. linbanan, som Anna Forsgren tror kommer bli ett bra komplement till kollektivtrafiken men hon tror även att den kommer att bli som en turistattraktion. Linbanan kommer att åka via fågelvägen, dvs. uppe i luften. Därför kommer den inte påverkas av trafikstörningarna på markplan och därför blir den väldigt effektiv. Västlänken och nya Göta älvbron är ytterligare två exempel på infrastruktur som kommer att utveckla staden när det gäller tillgänglighet och god kommunikation. Utvecklingen av kollektivtrafiken genererar arbetstillfällen för de som planerar och utformar den nya infrastrukturen. Även om infrastrukturen inte är baserad på Göteborgs turismflöde så är det viktigt att ha med i åtanke att de olika kollektivalternativen inte slår ut varandra och utnyttjas lika mycket som tanken från början var, för att undgå ekonomiska nederlag. Utvecklingen av kollektivtrafiken kommer att bidra med en utveckling för staden eftersom stadens olika stadsdelar blir mer tillgängliga och det blir lättare att ta sig fram genom olika alternativ.

Ett tema i projektet är att komma *nära vattnet* i staden. För att komma närmre vattnet har till exempel en seglarskola öppnats. Göteborg satsar även på att få fler turister under lågsäsonger som februari och mars och har därför satsat på en Go- to –sea vecka som ska attrahera turister genom aktiviteter som pop-up restauranger med matupplevelser. Det kommer även att ges inspirerande information om hur en fisk ska filéas, vattnets tillgångar till nedskräpning i vattnet. Det kommer öka både invånarnas och turisternas kunskaper om vattnet och dess tillgångar. Göteborgarna kommer även att kunna känna stolthet över stadens tillgångar. Go-to-sea veckan är ett bra exempel på hur en destination ska dra nytta av sina konkurrensfördelar. Alla destinationer ligger inte längst kusten och har därför inte samma möjlighet att utnyttja vattnets tillgångar. Satsningen under en lågsäsong innebär även att resorna till destinationen oftast blir billigare, vilket gör att fler har möjlighet att resa. Det kan även öka inkomsterna till destinationen då turisterna även använder andra stödjande tjänster och konsumerar på plats för att äta, bo och leva. Detta koncept skulle de kunna utveckla ännu mer genom en god paketering, för att få ut maximal vinst och samtidigt visa att destinationen är levande även under lågsäsonger.

Att en destination hela tiden är livfull är enligt Mia Larsson och Cecilia Fredriksson viktigt. Även om det är de större årliga evenemangen som oftast attraherar flest turister. I Göteborgs fall skulle det kunna vara musikfestivalen Way Out West eller Gothia Cup som även är internationellt kända evenemang som årligen evenemang som lockar

inhemska och utländska turister. Dessa skulle kunna liknas vid Hallmark evenemang som är återkommande evenemang som representerar destinationens profil.

Projektets teman *öppna rum* och *bygga broar* kommer att ge en social effekt när det gäller stadens nuvarande segregering men även generera i mer kreativitet och kunskap. Det har också varit ett önskemål som framförts från många håll, att staden ska integreras mera och bli en öppen stad. Utöver att infrastrukturen ska ses över och byggas om så att det blir lättare för förorter att vara en del av Göteborg, så ska dessa teman även bidra till att visionen uppnås. Visionen av en öppen och inkluderande stad där invånarna känner delaktighet kommer göra att fler olika typer av människor kommer att vilja flytta till staden (Göteborg2021 2014). För att kunna göra det möjligt och hitta nya sätt att attrahera och skapa kreativa rum, där den egna kompetensen kan utvecklas, behövs det varierad kunskap ifrån både unga och gamla. Ett samhälle består av många olika åldersgrupper. De äldre bär på kunskap och erfarenheter medan den yngre generationen har ett mer nytänkande och goda kunskaper om nya tekniska innovationer.

Inför varje destinationsutveckling undersöker de som arbetar med utvecklingen med vilka tillgångar som finns på platsen och som kan användas för att attrahera turister. Undersökningen kräver även att kommunen behöver undersöka vad som kan begränsa en destinations möjligheter. Destinationen påverkas av den miljö som omger destinationen. Geologi, klimat, topografi, växtliv och djurliv kan både skapa möjligheter och begränsningar för destinationen. I Göteborgs destinationsutveckling har de dragit nytta av något som många städer, bland annat Borås, inte gärna nämner i sin platsmarknadsföring av sin destination, nämligen regnet. Göteborg är allmänt känt som en destination med regn. Detta är något som destinationen tänker dra till sin fördel, precis som Jukkasjärvi gör med sin kyla för att lyckas bygga det årliga ishotellet. Ishotellet är en känd turistattraktion och där har kylan en viktig funktion för att ishotellet överhuvudtaget ska kunna existera. På samma sätt ska regnet användas som en attraktionskraft för att locka fler turister. Att bygga attraktionen kommer att generera i fler arbetstillfällen innan attraktionen är färdig. Varje attraktion innebär även ett ökat kulturutbud för destinationen och enligt Andreas Andersen är det destinationens innehåll som attraherar turister.

En destinations fördelar kan vara sammankopplade med de lokala verksamheterna som finns på platsen. Enligt Andreas Andersen är Liseberg ett sådant exempel. Varje år lockar Liseberg både inhemska och utländska turister till sin nöjespark. Nöjesparken kommer att producera upplevelser på Liseberg utifrån samarbetet med Göteborg 2021 och innehålla någon form av estetisk turistproduktion baserat på Göteborgs historia. De olika tillställningarna inom Göteborg 2021 kommer att öka destinationens kulturutbud både under lågsäsong och högsäsong. Göteborg 2021 har även genererat i flera nya arbetstillfällen vilket ökar den ekonomiska tillväxten för destinationen. Ett exempel är samarbetet med Målmästarna som har gjort att fler unga människor har fått möjlighet att arbeta med att måla och utsmycka olika anläggningar.

Göteborg 2021 har genererat i en utveckling av destinationen genom att ha samordnat flera olika aktörer som genom olika projekt eller tillställningar skapar en utveckling av destinationen. På sikt kommer Göteborg 2021 att bidra till ett ökat kulturutbud, kunskap, social integration mellan olika kulturer, förbättrad infrastruktur samt ökad ekonomisk tillväxt. Därför anser jag, att Göteborg 2021 kommer få en gynnsam destinationsutveckling eftersom de har potential för att vara en levande destination med flera annorlunda och attraktiva upplevelser. Dessa är också en del av de målsättningar som lyfts fram i Bohlin & Elbe för att en destinationsutveckling ska lyckas. Fokus ligger på att tilltala fler turister men även att öka skatteinkomster, arbetstillfällena, förbättra infrastrukturen och ha bra stödjande tjänster. Jag bedömer att Göteborg 2021 håller på att motsvara detta om alla de tänkta projekten genomförs. Det innebär att projektet inte bara kommer att utveckla destinationens fysiska utformning och dess innehåll utan även bidra med sociala effekter som samhörighet och möjlighet för kulturella möten. Som på sikt kan generera i mindre segregering.

5.2 Internationellt avtryck kopplat till Göteborg 2021

Enligt Müller är det viktigt att varje destination använder sina konkurrensfördelar och förädlar dessa till tänkbara turistprodukter. Det betonas även inom samhällsutveckling för att destinationer ska ge en bild av platsen i internationella flöden. Invånarnas medverkan inom samhällsplanering lyfts allt mer fram som en viktig del i planeringsprocessen för att inte turism ska påverka de kulturella värdena för mycket. Göteborg kommer att utvecklas utifrån de inkommande och utvalda idéerna från de olika intressenterna. Vilket kommer ta begreppet destinationsutveckling till en ny nivå eftersom resultatet är baserat på ett omvänt arbetssätt och på de lokala aktörerna, invånarna och turisterna åsikter. Enligt Anna Forsgren kommer det vara allmänt känt i framtiden när folk hör talas om Göteborg, att destinationsutvecklingen grundades på ett engagemang av hela staden. Deras arbetssätt tror hon kommer ge ett internationellt avtryck eftersom det engagerat och samverkat mellan så många olika människor med olika nätverk och kompetenser.

De olika symbolprojekten som är ett resultat av de inkommande idéerna, representerar vad som ingår i projektet. Tanken med symbolprojekten är att de ska kunna bidra med en konkurrensfördel för destinationen så att det leder till ett internationellt avtryck. De olika temaåren och deras olika aktiviteter kommer attrahera fler turister med intresse för respektive temaår. Det kommer göras en hel del investeringar och satsningar utifrån varje temaår. Enligt Anna Forsgren lyfter temaåren fram Göteborgs konkurrensfördelar samtidigt som temaåren ständigt kompletteras med de tre huvudteman som finns som en röd tråd i projektet som stärks upp av de olika symbolprojekten. Symbolprojekten huvudsakliga funktion är dessutom att vara så pass konkurrenskraftiga så dessa kan skapa ett internationellt avtryck för destinationen.

De olika temana är *nära vattnet, bygga broar och öppna rum*. Inom det första temat kommer en regnupplevelse att skapas. Det kommer att finnas gröna tak med växtliv i Göteborg men också konstverk som aktiveras i samband med regnet. Regnet och dess

tryck kommer att generera i att musik kommer att skapas och spelas på gatorna. Det kommer att bli en nytänkande attraktion som kommer att ge destinationen en ny attraktionskraft och skapa gemenskap för människorna på platsen. Enligt Lena Mossberg, är det viktigt att upplevelser känns nytänkande för att individen ska känna att upplevelsen är extraordinär. Utöver musiken och konstverken kommer arbetet med utvecklingen även förnya gå stråken så att de har glastak över sig och se till att hyrcyklar är regnskyddade. Paraplyautomater kommer sättas ut runt om i staden och tanken är att begreppet *regnfest* ska bli allmänt känt med en koppling till destinationen. Mossberg hävdar att upplevelser kan skapa en gemensam social samhörighet, vilket denna regnupplevelse i Göteborgs fall definitivt skulle kunna göra. Genom att skapa en attraktion och upplevelse, av något som annars kan ses som en destinations nackdel, kan bidra till en kulturell gemenskap mellan olika samhällsgrupper som har olika kulturella bakgrunder. I upplevelsen blir människorna ett med upplevelsen och dess sociala samhörighet. Destinationens regn blir en autentisk tillgång eftersom regnet är något som många redan förknippar med destinationen. På så vis har Göteborg & Co hittat en del av platsens identitet som känns naturlig att använda som både en attraktion som är kopplad till platsen men som även kan användas vid en platsmarknadsföring. Enligt Bohlin kan musik förstärka en regions identitet och det kan också knyta samman människor internationellt (Bohlin, 2007, s.132,138-139,145). Tillgången till regnet som skapar själva musikupplevelsen, anser jag är tillräckligt annorlunda för att göra ett internationellt avtryck. Hur musiken kommer att spelas från gång till gång kommer dessutom variera beroende på regnets tryck, vilket gör att varje regntillfälle bli unikt. Regnupplevelsen kan därför bli en symbol för Göteborg som destination och användas för att platsmarknadsföra destinationen.

Den nya Älvstaden är ett exempel på en annorlunda boendeform som kräver en viss typ av arkitektur. Bostäderna kommer vara kompakta och energieffektiva. De kommer dessutom att ha vunnit pris för sin energieffektivitet i framtiden. Bostäderna kommer även att ligga längs älven men även på den, vilket innebär att personerna som bor där kan transportera sig fram med gondoler eller båttrafik. Den nya boendeformen kommer kunna skapa rubriker i media då det är ett ovanligt sätt att leva på i Sverige. Men det kräver även att destinationens vattenvägar behöver utvecklas och att regler kring trafiken på vattnet införs. Anna Forsgren hävdar att detta kan vara ett sätt att skapa ett internationellt avtryck för destinationen. Även om jag anser att den nya Älvstaden kan utveckla destinationen kan den även stöta på hinder på vägen då det kan bidra till ökad båttrafik på vattnet under vissa tider. Ett hinder kan även vara att de boende på platsen blir mer begränsade under vintertid då båtarna inte kan köras. En lösning på detta skulle kunna vara att linbanans trafik passerar genom nya Älvstaden.

Kotler m.fl. anser att en platsutveckling kan generera i att fler kreativa invånare attraheras till platsen men det beror på om det produceras platser där människor kan mötas, som t.ex. uterum. Utöver detta, behövs även symboler eller annorlunda arkitektur eller boendeformer samt ett ökat kulturutbud av evenemang, festivaler m.m. för att attrahera kreativa inflyttare och turister.

En medverkande aktör är Västsvenska turistrådet. Lotta Nibell-Keating anser att sportevenemang, i det här fallet, VM i Friidrott 2021 skulle kunna attrahera både inhemska och utländska turister. Det skulle enligt Lotta Nibell-Keating även stärka den lokala gemenskapen men även utveckla Göteborg som destination. Hon ser gärna att en ny arena byggs som även skulle kunna fungera som ett sorts varumärke för destinationen. Detta är även något som Stevens (2005) bekräftar. Författaren anser att globala idrottsevenemang har en stark dragningskraft och dessutom når ut i globalt genom den mediala utvecklingen som finns idag. Enligt Larsson och Fredriksson gav OS i Barcelona 1992 destinationen en global media uppmärksamhet. Att göra ett internationellt avtryck, dvs. synas globalt är också syftet med Göteborg 2021, enligt Anna Forsgren. De tidigare attraktionerna som t.ex. Liseberg som tillkom genom förra jubileet bidrog till en global uppmärksamhet. Därför tror Lotta Nibell-Keating att detta sportevenemang skulle kunna göra detsamma för destinationen. En av grundförutsättningarna för att ett stort sportevenemang överhuvudtaget ska kunna genomföras är att det finns kvalificerade arenor. Författarna Larsson och Fredriksson skriver även att evenemang kan generera i ett stort turistflöde både innan evenemanget drar igång och långt därefter. Dessutom omfattar dagens samhällen allt mer ett upplevelsesamhälle, vilket innebär att evenemang får en allt viktigare roll för destinationer både nu och i framtiden. Jag anser precis som Lotta Nibell-Keating, att evenemanget skulle kunna generera i att Göteborg skulle kunna synas mer internationellt och på så vis sätta ett internationellt avtryck på samma sätt Liseberg eller OS i Barcelona gjorde.

Ett ökat kulturutbud kommer att ges genom den framtida Pråmen som kommer att åka på vattnet från väst till nordost. Den upplysta Pråmen kommer att synas tydligt ända fram till fastlandet. Pråmens olika upplevelser i form av musikarrangemang, konstarrangemang eller teaterföreställningar är en modern form av en annorlunda upplevelse. Denna koppling kan göras till Lena Mossberg som hävdar att turister och invånare söker efter innovativa upplevelser som ger en känsla av underhållning samtidigt som den känns extraordinär. Enligt Andreas Andersen handlar en destinations dragningskraft om destinationens innehåll och attraktioner. Många kommuner anser även att för att få en utveckling i samhället behövs turistindustrin som innehåller både kultur och upplevelser. Jag betraktar denna framtida upplevelse som något som kan kännas nytt, modernt och ovanligt. Därför tror jag att om denna upplevelse kommuniceras ut genom rätt mediekanaler, kan det leda till ett internationellt avtryck i form av att Pråmen blir ett varumärke för Göteborg.

5.3 Platsmarknadsföring kopplat till Göteborg 2021

Enligt Kotler m.fl. kan en tilltalande image attrahera nationella och internationella turister. En destinations image kan vara avgörande för hur en destination ska uppfattas, därför är det viktigt att den skapas så tilldragande och genomborrande som möjligt. Författaren tycker att det är viktigt att ta reda på hur invånarna och människorna utanför destinationen uppfattar platsen, för att det som marknadsförs ska spegla verkligheten. Göteborg 2021 kommer att platsmarknadsföra de olika projekten genom

olika marknadsföringskanaler för att attrahera fler turister, invånare och investerare. De olika projekten är grundade på lokala aktörerna, invånarnas och turisternas idéer. Därför kommer det som marknadsförs motsvara det som intressenterna vill och på så vis speglar deras bild av destinationen. Däremot kommer vissa projekt lyftas fram mer än andra eftersom de kan skapa fler rubriker i media. Det är däremot inget som intressenterna själva kan välja utan snarare något som Göteborg & Co har makten över.

Enligt Kotler m.fl. behövs det mer än en tilltalande image för att få turister. Författarna menar att en lösning kan vara att skapa attraktioner som ger en dragningskraft till destinationen. En vanlig förekommande strategi är en investeringsmarknadsföring som handlar om att kommunen investerar i ny infrastruktur och nya sevärdheter, som ska vara kännemärken för destinationen. Göteborg 2021 har tagit fram ett koncept som bygger på olika temaår. De olika temaåren kommer att lyfta fram olika sevärdheter och evenemang i platsmarknadsföringen, beroende på vad som är centralt för det året. Enligt Anna Forsgren är flera av sevärdheterna, evenemangen och upplevelserna nya attraktioner som har tagits fram i samband med jubileumsprojektet men även gamla sevärdheter, evenemang och upplevelser som har utvecklats för att passa in med Göteborg 2021.

Den nya regnatraktionen, som inte bara blir en upplevelse utan även en social samhörighet som visar platsens kultur kommer också att kunna platsmarknadsföra destinationen. Detta skulle kunna vara ett exempel på en attraktion som blir ett kännemärke för en destination. Göteborg 2021 kommer att använda sig av loggan "Världens bästa stad när det regnar" i sin platsmarknadsföring. Det är ovanligt att marknadsföra en stad i samband med regn, som är ett element som ofta ger en negativ klang. Men i det här fallet kommer regnet att generera i en positiv uppmärksamhet och enastående upplevelse. Enligt Anna Forsgren är regnupplevelsen ett exempel på en attraktion som kommunen kommer att investera i som en ny sevärdhet för destinationen. Regnupplevelsen kommer även i framtiden vara ett varumärke för destinationen. Det här är ett typiskt exempel på en investeringsmarknadsföring som dessutom är äkta eftersom den motsvarar verkligheten av ett regnigt Göteborg. Men för att upplevelsen ska fungera, behövs rören, så på sätt och vis blir en del av upplevelsen konstlad för att kunna fånga regnet som är grunden till musiken. Däremot blir den autentisk och unik vid varje tillfälle eftersom musiken spelas olika från gång till gång. De olika musikstyckena är något unikt som går att lyfta i marknadsföringen. Även om framtidens turister upplever denna regnupplevelse och delar den samhörigheten som den bildar så är deras upplevelser av musiken ändå olika eftersom regnupplevelsen inte har genererat i samma musik vid varje tillfälle.

Pråmen är också ett exempel på en framtida investeringsmarknadsföring. Pråmens funktion med att åka runt på vattnet och ha ett varierat kulturutbud i olika delar av staden är en ovanlig upplevelse. Vattnet är ett återkommande tema som Göteborg & Co men även stadens invånare vill bli förknippade med. Därför skulle även denna attraktion kunna bli ett varumärke för destinationen. Jukkasjärvi profilerar sin destination med

ishotellet. På samma sätt skulle Pråmen kunna vara det nya varumärket som kopplas samman med Göteborg. Pråmen är enligt Anna Forsgren en attraktion som särskilt kommer att lyftas fram inom de olika marknadsföringskanalerna för Göteborg 2021.

Den framtida linbanan som kommer att bli en del av kollektivtrafiken, tror Anna Forsgren kommer att bli väl omtalad. Därför kommer staden att få uppmärksamhet i media i samband med den. Det är ovanligt att använda en linbana som en del av kollektivtrafiken däremot förekommer det att sådana används som en turistupplevelse för att se olika städer uppifrån. Linbanan kommer att platsmarknadsföra destinationen genom projektets hemsida som en del av Göteborgs nya färd sätt. Men det kommer även läggas upp bilder på linbanan i sociala medier som Facebook. Linbanan kommer även att läggas upp på den nya hemsidans plattform som är till för att visa hur ett jubileumsarbete kan gå till. På så vis kommer linbanan att marknadsföra destinationen.

Andra områden som är uppseendeväckande och som kan användas i platsmarknadsföringen är: *Öppna rum, Bygga broar, Älvstaden, Volvo ocean race, Way out west, linbanan* och *VM i friidrott*. Vissa av dessa tillställningar behöver däremot kompletteras med mindre evenemang för att visa att staden hela tiden är levande. Därför kan även mindre evenemang som Hammarkullefestivalen, Unga spekulerar m.fl. visa stadens ständiga livlighet.

För att platsmarknadsföringen ska ge bäst effekt så har Göteborg & Co använt sig av en strategi som dem kallar för *One voice*. Det är viktigt att det finns en gemensam bild av Göteborg och hur destinationen ska lyftas fram. Därför har alla involverade aktörer bl.a. Liseberg och Västsvenska turistrådet använt sig av denna strategi då de har ett gemensamt mål, nämligen att få fler turister till staden.

6 Slutsatser

Efter att ha jämfört och analyserat mitt empiriska material med den tidigare forskningen inom ämnet, har jag kommit fram till att Göteborg 2021 har potential att utveckla, platsmarknadsföra och göra ett internationellt avtryck för destinationen. Men däremot behövs det flera olika faktorer för att det ska bli en gynnsam destinationsutveckling med ett bra innehåll. Innehållet, det vill säga, attraktioner, upplevelser och evenemang behöver förädlas till turistprodukter, som sedan kan visas för omvärlden genom destinationens platsmarknadsföring. Turistprodukterna ska platsmarknadsföra destinationens konkurrensfördelar och på så vis uttrycks destinationens image och kultur men också det unika för destinationen.

Till en början ansåg jag att det fanns en risk att destinationens platsmarknadsföring skulle visa upp en konstruerad stad som inte motsvarade invånarnas bild av staden. Men efter intervjun med Anna Forsgren, som berättade om deras omvända arbetssätt som inkluderade stadens invånare, turister och lokala aktörer, har jag fått en förändrad uppfattning. Göteborg & Co vill självklart förmedla destinationens fördelar för att göra destinationen konkurrenskraftig internationellt. Däremot bygger deras arbete och arbetsplan på andra intressenter än Göteborg & Co. Det resulterar i att det som satsas på, utvecklas och delvis förmedlas är också det invånarna, turisterna och de lokala aktörerna vill ska bli stadens framtid. De intressenter som har velat engagera sig har fått den möjligheten genom deras omvända arbetssätt. Däremot har intressenterna inte makten över vilka bilder som främst ska förmedla destinationen. Det är en problematik som ofta dyker upp inom platsmarknadsföring. En del bilder lyfts fram och andra inte. Däremot anser jag att deras omvända arbetssätt delvis har gjort att andra intressenter på sätt och vis också bidragit med sin bild av destinationen som kommer att finnas med i platsmarknadsföringen. Invånarnas bild av destinationen är också något som teorin pekar på som viktigt för att platsmarknadsföringen ska motsvara den bild och kultur som finns på destinationen. Jag anser däremot att det är nödvändigt att Göteborg & Co tar den inflytande rollen för att lyckas med sitt mål, att uppnå ett internationellt avtryck. Även om de bilder och attraktioner som främst lyfts fram i platsmarknadsföringen bestäms av Göteborg & Co så är flera av dessa bilder baserade på bl.a. invånarnas idéer av framtidens Göteborg. Därför anser jag att platsmarknadsföringen delvis motsvarar invånarna, turisterna och andra aktörers bild av Göteborg.

De olika upplevelserna och evenemangen men även den annorlunda kollektivtrafiken med linbanan bedömer jag är tillräckligt spektakulära för att attrahera turister och nya invånare. Men även tillräckligt uppseendeväckande för att skapa rubriker i media. Därför hävdar jag att de olika temaåren, Pråmen, nya Älvstaden, linbanan, VM i friidrott och inte minst regnupplevelsen, kan vara varumärken som har potential att platsmarknadsföra destinationen. På så sätt kommer även de unika och olika projekten i jubileumsprojektet att göra ett internationellt avtryck för destinationen.

De ovan nämnda projekten innebär dessutom att planeringen kring stadens utseende och infrastruktur behöver omformas. Om det kommer att generera i ett ökat turistflöde

till destinationen, innebär det även att det kommer att skapas fler arbetstillfällen men det kommer även att krävas fler stödjande tjänster. Detta för att destinationen ska upplevas som exceptionell under både vistelsetiden för turisterna som boendeperioden för invånarna. Projektets samverkan med olika aktörer har öppnat upp för ett större nätverk för staden. De två olika temaområdena *Öppna rum* och *Bygga broar* syftar till en kompetens och kreativitetsutveckling men dessa öppnar även upp en möjlighet för olika människor att mötas på. Det innebär att Göteborg 2021 inte bara utvecklar den fysiska staden med dess nya innehåll utan även utvecklar stadens sociala samhörighet genom att skapa möjligheter för kulturella möten. Projektet har även bidragit till att utvidga stadens nätverk, som på sikt kan generera i fler investerare, invånare och turister. Därför anser jag att projektet Göteborg 2021 inte bara bidrar till en destinationsutveckling utan även skapar möjlighet för sociala aspekter som minskad segregation. Göteborg 2021 bidrar även till att destinationen kan platsmarknadsföra sina annorlunda attraktioner som på sikt kan skapa ett internationellt avtryck i framtiden.

7 Slutord

Under studiens gång har jag lärt mig att det sällan är en faktor som är avgörande för hur destinationens utveckling ska bli. Jag har även lärt mig att det krävs spektakulära upplevelser för att destinationen ska kunna bli konkurrenskraftig i en global värld. Denna studie har resulterat i goda insikter och kunskaper när det gäller val av metod och urval av intervjupersoner. Men även fördjupade kunskaper i destinationsutveckling, platsmarknadsföring och hur en destination kan skapa ett internationellt avtryck.

Förslag till vidare forskning inom området skulle kunna vara att undersöka hur många av de planerade projekten som genomfördes i framtiden. Det kan även vara intressant att studera vilka idéer som valdes bort eftersom Göteborg 2021 är ett resultat av de idéer som de ville verkställa och de idéer som valdes bort. Ett annat intressant studieområde är att studera om Göteborg blev mindre segregerat efter jubileumsprojektet men framförallt så är det intressant att undersöka vad som hände efter jubileumsprojektet. En ny fråga som uppkommit i samband med denna studie är: Hur har Göteborg 2021 bidragit till att destinationen utvecklats efter jubileumsåret?

8 Referenslista

Litteratur:

Aronsson, Lars. (2007) Platsen är grunden för destinationen. I: Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv* (s. 107-122). Malmö: Liber AB.

Bennett, Roger & Koudelova, Radka. (2001) "Image selection and the marketing of downtown areas in London and New York". *The Journal of Public Sector Management* 14(3). 205-220.

Blom, Thomas & Nilsson, Mats. (2007) Från Herodotos till Lonely planet – turism genom tiderna. I: Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv* (s. 31-50). Malmö: Liber AB.

Bohlin, Magnus. (2007) Att förstå och upptäcka ett landskap. I: Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv* (s. 127-146). Malmö: Liber AB.

Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen. (2007) Utveckling av turistdestinationer – en introduktion. I: Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv* (s. 11-27). Malmö: Liber AB.

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Ek, Richard & Hultman, Johan. (2007). *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur.

Heldt, Cassel, Susanna. (2007) Platsen som idé och turistprodukt – image som tillgång och begränsning för turismutveckling. I: Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv* (149-161). Malmö: Liber AB.

Kotler, Philip, Asplund, Christer, Rein, Irving, & Haider, Donald. (1999). *Marketing Places Europe: attracting investments, industries, residents and visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education Ltd.

Larsson, Mia & Fredriksson, Cecilia. (2007), Destinationsutveckling genom evenemang – satsningar på sportarenor och multikoncept. I: Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv* (s. 177-194). Malmö: Liber AB.

Magne, Holme, Idar & Krohn, Solvang, Bernt. (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur AB.

Müller, Dieter. K. (2007) Planering för turistdestinationer. I: Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv* (s. 199-215). Malmö: Liber AB.

Tresman, Mimi, Pásher, Edna & Molinari, Francesco. (2007) "Conversing cities: the way forward". *Journal of Knowledge Management* 11(5), 55-64.

Walsh, Kieron. (1994) "Marketing and Public Sector Management". *European Journal of Marketing* 28(3). 63-71.

Ward, Stephen Victor. (1998). *Selling Places – The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850 - 2000*. London: E & FN Spon.

Internetkällor:

Göteborg2021 (2014) *Arbetsplan Göteborg 2021*.

<http://np.netpublicator.com/netpublication/n06809275> (2014-05-12).

Göteborg2021 (2014) *Arbetsplan Göteborg 2021, tema och symbolprojekt*.

<http://plan.goteborg2021.com/arbetsplan/> (2014-05-12).

Kvalitativ metod (2014) *Intervjuer*.

<http://kvalitativmetod.webs.com/intervjuer.htm> (2014-06-07).

Intervjuer:

Anna Forsgren, Utvecklingsledare, Göteborg & Co. Intervju skedde 28/4-2014 på Göteborg & Co.

Andreas Andersen, VD, Liseberg. Intervju skedde 7/5-2014 på Liseberg.

Lotta Nibell-Keating, tillfällig VD, Västsvenska turistrådet. Intervju skedde 6/5 på Scandinavium.

Bilaga 1: Intervjuguide

Intervjufrågor till Göteborg & Co, Västsvenska turistrådet och Liseberg

Arbetsplan för Göteborg 2021

1. Berätta lite kort om hur projektet Göteborg 2021 är uppbyggt?
2. Hur tror ni att projektet Göteborg 2021 kommer att utveckla Göteborg som destination?

Platsmarknadsföring av Göteborg 2021

3. Hur går er platsmarknadsföring av projektet till? Och vilket innehåll kommer ni att ha?
4. Vilken bild vill ni skapa/stärka/sända ut av destinationen Göteborg genom ert 400-års jubileum?
5. Hur kommer ni att använda er av de planerade upplevelserna i er platsmarknadsföring av destinationen?
6. Tror ni att er bild av destinationen och era varumärken från projektet kan påverka framtidens turister till Göteborg? I så fall hur?
7. Använder ni er av sociala medier i platsmarknadsföringen av projektet? Och i så fall vilka och varför?
8. Hur kan projektet Göteborg 2021 bidra till en platsmarknadsföring av destinationen Göteborg?

Internationellt avtryck av Göteborg 2021

9. Hur arbetar ni för att skapa attraktivitet och konkurrenskraft för destinationen Göteborg i en global värld?
10. Hur arbetar ni för att Göteborgs 400-års jubileum ska uppnå ett internationellt avtryck?

Övrigt

11. Har ni något övrigt som ni vill tillägga?

Bilaga 2 - Tre teman Göteborg 2021



"Nära vattnet"



"Bygga broar"



"Öppna rum"

(Källa: <http://plan.goteborg2021.com/arbetsplan/>)

Bilaga 3 – Symbolprojekt för Göteborg 2021

Symbolprojekt är exempel på idéer som kommer att genomföras och som stärker Göteborg 2021 teman och bidrar till ett internationellt avtryck.



Stora hamnkanalen



Bada mitt i stan



Världens bästa stad när det regnar



Nya älvstaden



Pråmen



Mer än en bro!



Blå och gröna stråk



Smart trafik



Musiken och kunskapens cup



Kunskap Göteborg



Tilltalande oaser



Labb för framtidens samhälle



Rum för ungt inflytande



Leva 2021



Jubileumpark i frihamnen



Paraplyprojekt

(Källa: <http://plan.goteborg2021.com/arbetsplan/>)