



CHALMERS
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



På banan mot en hållbar destination

En fallstudie om värdeskapandeprocessen och hållbarhetsarbetet
inom evenemangsindustrin

Examensarbete inom kandidatprogrammet Affärsutveckling och
entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

KAHRIN EKHOLM

ALBERT MAURITZSON

INSTITUTIONEN FÖR ARKITEKTUR OCH SAMHÄLLSBYGGNADSTEKNIK

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2024

www.chalmers.se

EXAMENSARBETE ACEX20

På banan mot en hållbar destination

En fallstudie om värdeskapandeprocessen och hållbarhetsarbetet
inom evenemangsindustrin

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

KAHRIN EKHOLM

ALBERT MAURITZSON

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Avdelningen för byggnadsdesign

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, 2024

På banan mot en hållbar destination

En fallstudie om värdeskapandeprocessen och hållbarhetsarbetet inom
evenemangsindustrin

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

KAHRIN EKHOLM

ALBERT MAURITZSON

© KAHRIN EKHOLM & ALBERT MAURITZSON, 2024

Examensarbete ACEX20

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Chalmers tekniska högskola 2024

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Avdelningen för byggnadsdesign

Chalmers tekniska högskola

412 96 Göteborg

Telefon: 031-772 10 00

Omslag:

Omslagsbilden är hämtad från STCC och illustrerar banan för det kommande racet
som ska anordnas i Göteborg 2024.

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Göteborg 2024

På banan mot en hållbar destination

En fallstudie om värdeskapandeprocessen och hållbarhetsarbetet inom evenemangsindustrin

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

KAHRIN EKHOLM

ALBERT MAURITZSON

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Avdelningen för byggnadsdesign

Chalmers tekniska högskola

SAMMANFATTNING

Denna rapport behandlar Scandinavian Touring Car Championships, STCCs, stadsrace i Göteborg 2024. Rapporten utgörs av en fallstudie som undersöker drivkrafterna för att anordna stadsevenemang och deras påverkan på värdeskapande för involverade parter. Vi tillämpade en kvalitativ undersökningsstrategi och vår undersökningsmetod baserades på dokumentära källor i form av artiklar, dokument och tidigare studier inom ämnesområdet. Tillsammans med litteratursökningar fördes semistrukturerade kvalitativa intervjuer med nyckelpersoner som var involverade i arrangerandet av evenemanget.

Syftet med studien är att samla information om hur hållbarhetsarbetet under planeringsstadiet för evenemang i stadens centrum kan påverka värdeskapandet för staden och arrangören. Hållbarhet utgör en central del av all framtida utveckling, och motorsporter måste bidra till att hitta en lösning för klimatkrisen (FIA, 2024). Göteborg är en stad som ligger i framkant med hållbarhetsarbetet och har utnämnts till världens hållbaraste stad (Göteborg & Co, 2024a). Som värdstad för världens första helt elektriska nationella racingtävling har både Göteborg och STCC möjligheten att marknadsföra sig globalt. Genom att arrangera ett lyckat evenemang kan de bidra till att skapa ett värde för både staden, arrangören och deras partners.

Rapporten analyserar fördelar och nackdelar när man arrangerar stora evenemang i stadens centrum med ett fokus på hållbarhet. Rapporten undersöker drivkrafterna som ligger till grund för evenemanget med betoning på att skapa ett lyckat och hållbart evenemang genom strategisk planering och samarbete. Den djupgående information som samlats in från intervjuerna presenteras med en teori om de inblandade nyckelpartnerns främsta drivkrafter och hur det påverkar det värde som evenemanget skapar för staden och arrangören. Vi diskuterar hur klimatarbetet kan skapa ett intresse hos företag att medverka i evenemanget för att använda det som strategisk marknadsföring. Arbetet är relevant för företag som är involverade i evenemangsbranschen, samt för Göteborg och andra städer.

Nyckelord: stadsevenemang, hållbarhetsarbete i staden, hållbarhetsarbete i evenemangsindustrin, värdeskapande, planeringsprocess, motorsport, e-mobility

On track towards a sustainable destination

A case study on the value creation process and the work towards sustainability in the events industry

*Degree Project in the Bachelor's Programme
Business Development and Entrepreneurship*

KAHRIN EKHOLM

ALBERT MAURITZSON

Department of Architecture and Civil Engineering
Division of building design
Chalmers University of Technology

ABSTRACT

This report addresses the 2024 STCC Gothenburg city race. This case study examines the driving forces behind organizing city events and the impact that it has on value creation for the involved parties. We applied a qualitative research strategy, and our research method was based on articles, documents, and previous studies in the field. Alongside literature searches, we arranged semi-structured qualitative interviews with key representatives that were involved in the organizing of the event.

The aim of the study is to gather information on how sustainability efforts during the planning stage of events in the city center, can impact value creation for the city and the organizer. Sustainability is a central part of all future development and motorsports must contribute to finding a solution to the climate crisis (FIA, 2024). Gothenburg ranks as the world's most sustainable city (GDS, 2023). By hosting the world's first fully electric national racing competition, both Gothenburg and STCC have the opportunity to market themselves globally. The outcome of the event can result in value creation for both the city and the organizer as well as their partners. The report examines the main driving forces for the event, with an emphasis on how a successful and sustainable event is created by strategic planning and collaboration.

The report analyzes the advantages and disadvantages for the value creation, when organizing large events in the city center with a focus on sustainability. The in-depth information that is gathered from the interviews, is being presented with a theory of how the driving forces of the key partners affects the value that the event creates for the city and the organizer. The study is relevant for companies that are involved in the events industry, as well as for Gothenburg and other cities.

Keywords: city event, sustainable cities, sustainable events, value creation, planning, motorsport, e-mobility

Innehåll

SAMMANFATTNING	I
ABSTRACT	II
INNEHÅLL	III
FÖRORD	V
1 INTRODUCTION	1
1.1 Bakgrund	2
1.1.1 Destinationen Göteborg	2
1.1.2 STCC	3
1.2 Problemformulering	6
1.3 Syfte	6
1.4 Precisering av frågeställning	6
1.5 Avgränsningar	6
2 METOD	7
2.1 Undersökningsstrategi	7
2.2 Undersökningmetod	8
2.3 Litteratur	8
2.4 Intervjuer	9
2.4.1 Intervju med Göteborg & Co	9
2.4.2 Intervju med STCC	9
2.5 Hjälpmedel	10
2.6 Kvalitetssäkring	10
2.6.1 Tillförlitlighet	10
2.6.2 Överförbarhet	10
2.7 Metoddiskussion	10
3 TEORETISK REFERENSRAM	12
3.1 Branding	12
3.1.1 Branding och place branding	12
3.2 Sportevenemangens påverkan på place branding	12
3.2.1 Värdeskapande racingevenemang	14
3.3 Hållbarhetsarbete inom evenemangsbranschen	15
3.3.1 Hållbarhetsarbete inom stadsevenemang	15
3.3.2 Hållbarhet inom motorsportbranschen	15
3.3.3 Hållbarhet som en del av branding	16
3.4 Samarbetet mellan arrangören och intressenter	17

4	RESULTAT	18
4.1	STCC	18
4.1.1	STCCs drivkrafter till anordnandet av evenemanget	18
4.1.2	STCCs hållbarhetsarbete	19
4.1.3	Samarbetets påverkan på värdeskapandeprocessen för STCC	20
4.1.4	Så mäts utfallet av evenemanget för STCC	20
4.2	Göteborg stad	21
4.2.1	Stadens drivkrafter till anordnandet av evenemanget	21
4.2.2	Stadens hållbarhetsarbete	22
4.2.3	Samarbetets påverkan på värdeskapandeprocessen för staden	22
4.2.4	Så mäts utfallet av evenemanget för staden	23
5	DISKUSSION	24
5.1	Drivkrafter till anordnandet av evenemanget	24
5.2	Hållbarhet som en del av värdeskapandeprocessen	25
5.3	Samarbetets påverkan på värdeskapandeprocessen	26
5.4	Reflekterande diskussion	27
6	SLUTSATS	28
7	FRAMTIDA FORSKNING	29
8	REFERENSER	30

Förord

Arbetet av Kahrin Ekholm och Albert Mauritzson har genomförts under vårterminen 2024 för en teknologie kandidatexamen i programmet affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik. Kandidatarbetet omfattas av 15 högskolepoäng och är skriven på institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik på Chalmers tekniska högskola.

Vi vill börja med att tacka Sara Brankell på Göteborg & Co som gjort detta arbete möjligt och som varit otroligt engagerad i att bidra med kunskap, kontakter och relevant information som berikat vårt arbete från starten.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår externa handledare; Robert Reijers, kommersiell chef på STCC, för att han motiverat oss och delat med sig av kunskap genom hela arbetet. Vi vill även tacka Robert för att ha gett oss en nära inblick i planeringen för deras banbrytande evenemang. Tack till Micke Bern, VD på STCC som tillät oss att skriva om evenemanget och för att han tagit sig tid att ställa upp på intervjuer.

Slutligen vill vi tacka vår handledare och examinator Marie Strid på Chalmers tekniska högskola som har stöttat oss genom hela arbetet med konstruktiv feedback, givande diskussioner och uppmuntran när det har behövts. Vi vill även understryka vår tacksamhet för all den tid hon lagt ner på att läsa våra texter och hjälpt till genom att ge oss förutsättningar för att utveckla innehållet som vi presenterar i denna rapport.

Göteborg, maj 2024
Kahrin Ekholm och Albert Mauritzson

1 Introduktion

“Hård konkurrens, rigorösa standarder för fair play, lagarbete, underhållning, vinst – för sport är allt detta nyckelelement i kampen om hjärtan och sinnen på en fullsatt arena. Men för att någon sport ska överleva finns det ytterligare ett krav – att den fungerar inom en ram av normer som satts av samhället”
- FIA, 2023

Hållbarhet har blivit en central del för all framtida utveckling och evenemangsindustrin står som många andra branscher inför stora utmaningar för att uppnå de krav som ställs från myndigheter.

Våren 2024 arrangerar Scandinavian Touring Car Championship, STCC, världens första helt elektriska nationella racingtävling i centrala Göteborg (STCC, 2024a). STCC har sedan starten 1996 legat i framkant av såväl den tekniska utvecklingen som arbetet med att reducera klimatpåverkan. I samband med att STCC ska arrangera detta banbrytande stadsrace, har de en möjlighet att sätta sig själva och Göteborg på världskartan. Göteborg är en stad med fokus på evenemang och hållbarhet, som har ett stort motorintresse samt ledande internationella företag inom teknisk innovation och mobility, något som utgör förutsättningarna för evenemanget. Resultatet av detta historiska evenemang kommer att spegla av sig på staden samtidigt som det kommer att ha en inverkan på flera aspekter av STCCs framtid samt deras partners.

Göteborg är en stad som ligger i framkant med klimatarbetet och har utnämnts till världens mest hållbara destination sju år i rad (GDS, 2023). År 2025 kommer Göteborg att vara värdstad för världens viktigaste kongress för eldrivna transporter, Electric Vehicle Symposium & Exhibition, EVS38, där staden uppskattar att över 10 000 besökare förväntas delta (Business Region Göteborg, 2024). Med det treåriga kontrakt som staden har skrivit med STCC skapar de en plattform med fokus på hållbarhet inför kongressen där de tillsammans kan bidra till ett globalt värdeskapande för båda parter.

Motorsporter måste bidra till att hitta en lösning för klimatkrisen (FIA, 2024). Kombinationen av satsningen på nya innovativa lösningar till en sport, som traditionellt körts på fossila drivmedel, och samspelet mellan de olika aktörerna i planeringsprocessen för racet, skapar ett värde för STCC och deras partners samtidigt som det bidrar till stadens värdeskapande och ett hållbarare samhälle.

I denna rapport undersöker vi drivkrafterna som ligger till grund för att anordna ett stadsevenemang för arrangören och staden, med fokus på hållbarhetsarbetet under planeringsfasen och hur det speglar sig på värdeskapandet för dessa parter. Både STCC, Göteborg och deras partners har som mål att skapa ett lyckat evenemang, och det är planeringsprocessen som är avgörande för att uppnå detta. Under planeringsfasen av stora evenemang tas många strategiska beslut från samtliga inblandade aktörer, vilka alla har individuella mål genom sin medverkan i evenemanget. Rapporten undersöker även om det gemensamma intresset som finns hos majoriteten av alla parter att skapa ett hållbart evenemang kan användas för att strategiskt utöka sin marknadsföring som hållbara och innovativa företag.

1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har turistnäringen blivit ett strategiskt insatsområde för stadsutveckling i den globala ekonomin (Göteborg & Co, 2023). Mellan åren 2000-2015 var Göteborg bland de snabbast växande storstadsdestinationerna i Europa, vilket medfört en vilja att fortsätta med en utveckling av staden som en turistdestination på den globala marknaden. Göteborgs Stad har under en lång tid arbetat med likaså hållbarhet som att skapa en välkänd evenemangsdestination på en global nivå. Under de senare åren har hållbarhetsarbetet och de stadsevenemang som arrangeras i staden blivit allt mer sammanflätade. Numera ser staden att arrangörernas hållbarhetsarbete är en avgörande faktor för att tillåta anordnandet av evenemang inom stadens gränser (Göteborg & Co, 2023).

Scandinavian Touring Car Championship, STCC, startades 1996 och har historiskt sett kört på racingbanor utanför städerna. Inför säsongen 2024 har STCC tillsammans med sina nyckelpartners gjort en full omställning där de tagit fram lösningar för att elektrifiera hela tävlingen. Genom att genomföra denna omfattande förändring har de gjort det möjligt att arrangera tävlingen i stadskärnorna. Med sin omställning till elektriska bilar blir STCC världens första helt elektriska nationella mästerskap (STCC, 2024b).

1.1.1 Destinationen Göteborg

År 1991 bildades Göteborg & Co, en samverkansplattform för stadens aktörer inom besöksnäringen. Göteborg & Co, som är moderbolaget för Göteborgs Stads kluster för turism, kultur och evenemang, är det officiella destinationsbolaget för Göteborgs storstadsregion (Göteborg & Co, 2023). I klustret ingår följande bolag: Liseberg, Göteborgs stadsteater och GotEvent, där den sistnämnda utgör Göteborgs Stads evenemangs- och arenabolag (GotEvent, 2024).

Göteborg är Sveriges näst största stad och har sedan länge arbetat med att skapa en levande evenemangsdestination med hållbarhet i fokus. Staden har som mål att fram till 2030 vara en internationell förebild inom hållbara, attraktiva samt unika upplevelser och stadsevenemang. Målet med att skapa möjligheter för innovativa och hållbara stadsevenemang är enligt staden för att bidra till social utveckling, ökad attraktionskraft och turistekonomiska effekter (Göteborg & CO, 2023).

Som värd för de evenemang som sker i regionen ser staden att arrangörernas hållbarhetsarbete är en avgörande del för att få komma till Göteborg (Göteborg & CO, 2023). Göteborgs Stad ställer regelbundet krav på arrangören när evenemanget väl utförs och planeras med syftet att utmana och uppmuntra arrangören i arbetet för att skapa ett hållbart evenemang. Enligt staden är ett av de mest effektiva verktygen hållbarhetscertifieringar, som bör uppnås av samtliga arrangörer. Genom en tydlig kommunikation, rörande produktutbud och hållbara alternativ, ser även staden att arrangören är en avgörande faktor för att informera besökarna om hållbara konsumtionsval under likaså vistelsen som när de reser till och från destinationen.

Samtidigt som hållbar utveckling är av stor vikt för Göteborg finns det ytterligare funktioner som staden anser att evenemangen ska uppfylla (Göteborg & CO, 2023). Drivkrafterna till att anordna evenemang har även som syfte att stärka stadens

attraktionskraft och att öka kännedomen kring Göteborg som en resedestination på en global nivå. Detta ska medföra en ökad vilja för näringslivet att investera samt resultera i resenärers lust att besöka staden på både lång sikt och kort sikt.

En faktor som ligger till grund för att uppnå målen är att göra invånarna i Göteborg till stolta och delaktiga ambassadörer för destinationen samt stadens utveckling. Genom att möjliggöra för involvering och samskapande i egna eller andras evenemang kan detta uppfyllas (Göteborg & CO, 2023). Vidare ser Göteborgs Stad att ett medialt genomslag är av stor vikt för att marknadsföra staden. Den mediala marknadsföringen ska dels ske genom att staden skapar en uppmärksamhet kring de kommande evenemangen, men även genom att evenemanget sprider och marknadsför den önskade bilden av Göteborgs Stad genom delaktiga besökare.

Göteborgs Stad har som mål att skapa en attraktiv turistdestination året runt, detta innebär att staden lägger ett stort fokus på att skapa attraktiva skäl för turister att besöka Göteborg utanför de traditionella högsäsongerna (Göteborg & CO, 2023). För att uppfylla detta lägger staden stor vikt på samarbeten med besöksnäringen, detta involverar likaså nya som befintliga aktörer. Samarbetet handlar dels om att hjälpa dessa aktörer med affärs- och konceptutvecklingsprocesser för att skapa hållbara och attraktiva produkter. Göteborg har under många år lagt ett stort fokus på skapandet av en levande evenemangsstad. Resultatet av det konstanta arbetet för en levande evenemangsstad har gett staden ett gott rykte som värd, vilket genom åren inneburit att staden arrangerat många av världens större evenemang, mässor och möten. En viktig del av denna framgång bygger till stor del på det hållbarhetsarbete som staden driver från anmälningsskottet tills det att evenemangen genomförs (Göteborg & CO, 2023).

Göteborg har under många år hållit regelbundna och återkommande nationella och internationella sportevenemang samt kulturella evenemang. Evenemangen har varit en central aspekt av Göteborgs attraktionskraft samtidigt som de har bidragit till att skapa destinationens stabila besöksnäring (Göteborg & CO, 2023). Staden ser inte evenemang som en kortvarig aktivitet som endast förblir under evenemangets genomförande, utan menar att alla stadens evenemang kan användas för att skapa ett långsiktigt och värdefullt arv. Enligt staden kan evenemang fungera som kommunikativa plattformar samt experimentella arenor för stadsutveckling, hållbarhetsarbete, samhällsutveckling och kompetensutveckling. Därför siktar Göteborg mot att evenemangen ska fungera som en drivkraft för samhällsutvecklingen för destinationen och dess invånare.

1.1.2 STCC

STCC bildades år 1996 och erbjuder racing genom innovativa modifieringar av de senaste populära standardbilarna, vilka idag exempelvis är Tesla Model 3 (STCC, 2024a). Tävlingsbilarna använder originalbilarnas kaross medan elmotor, batteri, bromsar och hjulupphängning är gemensamma, vilket bidrar till en cirkulär ekonomi

inom bilindustrin. Idag utgör STCC det främsta racingmästerskapet i Skandinavien där den officiella svenska mästaren kröns i samarbete med Svenska Bilsportförbundet.

År 2008 hölls det första STCC evenemanget i Frihamnen i Göteborg. Under premiären kom 38 000 personer och tittade på tävlingen vilket är ett besöksrekord som står sig än i dag (Göteborgsposten, 2015). År 2014 upphörde kontraktet för banan och det har nu gått tio år sedan STCC senast körde i Göteborg. År 2019 gick STCC i konkurs då de hade svårt att hitta finansiärer (SVT, 2019). Samma år gick Micke Bern, nuvarande VD för STCC, in och köpte namnet.

I samarbete med sponsorer och partners har STCC gjort en full omställning till elektriska bilar och planen var att lansera det nya elektriska tävlingsformatet inför säsongen 2023. På grund av förseningar med leveranser av bilarna blev starten förskjuten till 2024 (STCC, 2023). Den 26 april 2024 levererades samtliga 12 bilar från EPWR till STCC och premiären för säsongen 2024 kommer att ske i Göteborg (STCC, 2024c).

*“Det är viktigare än någonsin att vi hittar en långsiktig och tydlig väg framåt för svensk elitracing och STCC är en nyckel i detta”
- Anna Nordkvist, Svensk Bilsports generalsekreterare*

Elektrifieringen var den avgörande faktorn för att STCC skulle kunna återvända till Göteborg (STCC, 2024b). Tävlingen som hålls den 8-9 juni 2024 är startskottet på ett tre år långt kontrakt där förarna tävlar i ett nytt format, så kallat ”head 2 head”, där två förare möts åt gången. Banan som är 610 meter lång sätts upp på parkeringen mellan Valhalla IP och Ullevi. Evenemangsområdet och depån kommer att vara öppna för allmänheten vilket möjliggör möten mellan invånare, besökare, publik, teamen och deras partners.

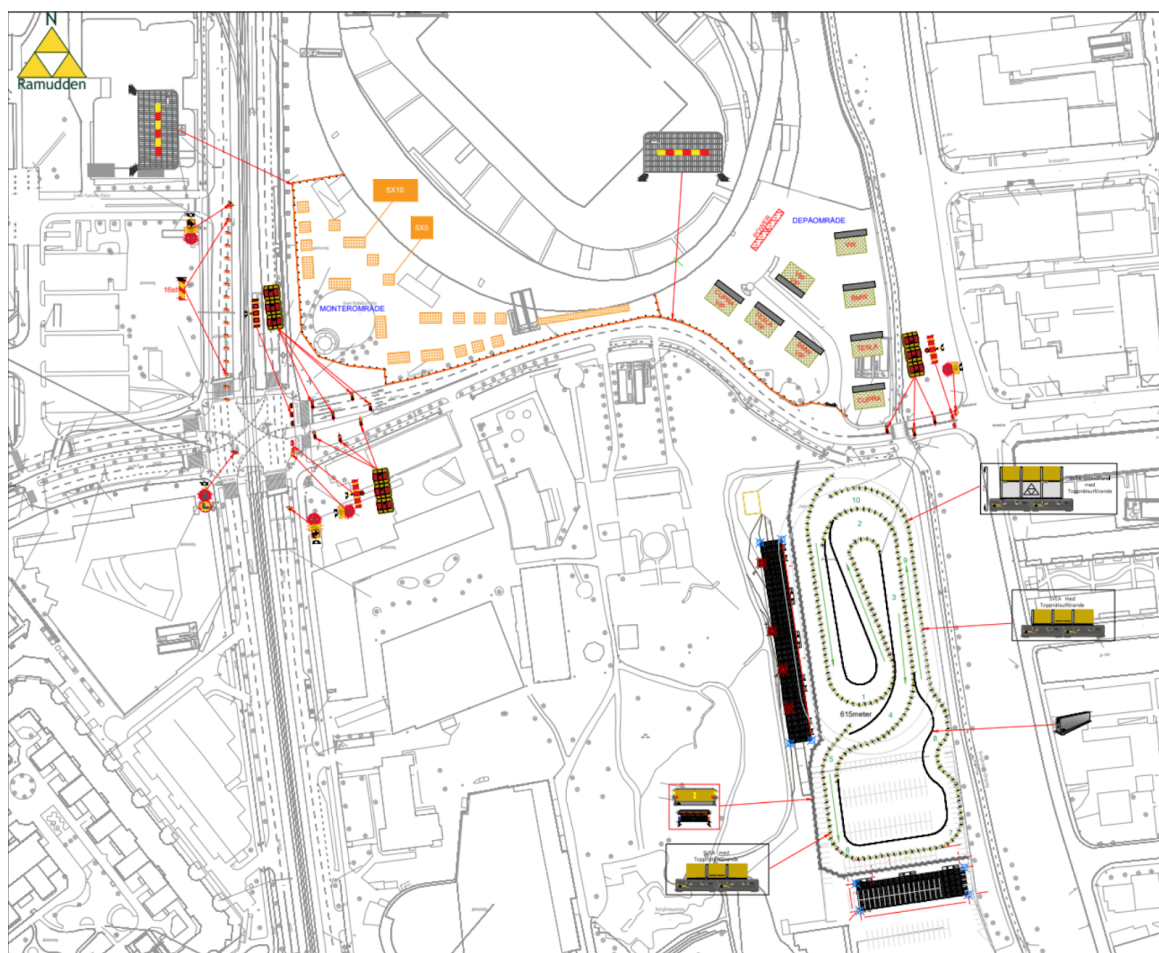


Bild 1. Karta över banan och evenemangsområdet. Bildkälla: STCC (2024)

Samtidigt som STCC arbetar mot att skapa en klimatneutral tävling lägger de ett stort fokus på yngre målgrupper. Deras engagemang sträcker sig inte bara till att inspirera och engagera barn och ungdomar genom sin sport, utan även till att främja deras intresse för utbildning och arbete. STCC strävar efter att skapa en plattform där unga människor får utforska och lära sig om möjligheterna som finns inom olika yrkesområden och branscher. Det verkar som en brygga mellan skolan och näringslivet. Genom samarbeten skapar de möjligheter för utbildning och praktik inom motorsporten och på så sätt bidrar STCC till att forma och stödja nästa generation av talanger och ledare inom branschen.

1.2 Problemformulering

Anordnande av stadsevenemang är något som gjorts ända sedan de första städerna växte fram (Sofield et al. 1998; Roemer 2007). I samband med att det historiskt sett regelbundet anordnas stora stadsevenemang runtom i världen är det tydligt att det är av betydelse för städer, men det är mer otydligt vilken motivation som ligger till grund för städerna när de anordnar evenemangen. Evenemang innebär stora risker för arrangören, höga kostnader för att genomföra dem och utöver detta krävs det många månaders planering för ett evenemang som vanligtvis endast genomförs under en dag eller en helg. Med dessa risker, kostnader och långa perioder av förberedelse i åtanke, så väcks intresset av att ta reda på hur dessa evenemang bidrar med ett värde för likaså arrangören som för staden de anordnas i. Utöver detta sker även stora förändringar i form av att hållbarhetsarbetet spelar en allt mer central roll inom evenemangsindustrin, vilket innebär att anpassningar och ytterligare kostnader tillkommer för att tillfredsställa dessa nya krav. Samtidigt kan hållbarhetsarbetet innebära nya möjligheter i form av att det kan bidra till värdeskapandeprocessen för både arrangören och för staden som evenemanget anordnas i.

1.3 Syfte

Arbetet syftar till att analysera det hållbarhetsarbete som sker inom evenemangsindustrin samt hur detta bidrar till värdeskapandeprocessen för staden, men även hur detta skapar ett värde för arrangören. Syftet med detta arbete är även att undersöka hur samspelet mellan de olika aktörerna inom stora stadsevenemang fungerar i form av hanteringen av deras olika intressen och mål. Då evenemanget sker efter färdigställandet av detta arbete, kommer vår undersökning att genomföras under planeringsskedet av evenemanget. Det innebär att fokuset riktas mot hur de involverade parterna arbetar med de tidigare nämnda ämnena under planeringsarbetet av det kommande evenemanget. Arbetet syftar till att ge en generell bild av värdeskapandeprocessen inom evenemangsindustrin.

1.4 Precisering av frågeställning

- Vilka drivkrafter finns det för likaså arrangören som för staden att anordna ett stadsevenemang, vilket värde anser respektive part att evenemangen kommer att medföra?
- Hur främjas hållbarhetsarbetet under STCCs kommande stadsrace i Göteborg 2024 och på vilket sätt bidrar detta till värdeskapandeprocessen?

1.5 Avgränsningar

Examensarbetet har avgränsat sitt fokusområde till STCCs kommande evenemang i Göteborg som kommer hållas den 8-9 juni 2024. Resultatet är avgränsat till planeringsfasen av det kommande evenemanget som STCC arrangerar. Rapporten baserar sina diskussioner på tidigare genomförda evenemang. Rapporten fokuserar på två av de största aktörerna inför STCC racingevenemang i Göteborg; STCC och Göteborg & Co.

2 Metod

Följande avsnitt har som syfte att förklara arbetsprocessen genom detta arbete. Kapitlet kommer att resonera kring val av metod samt hur informationen i arbetet samlats in. Utöver detta presenteras även de hjälpmedel som använts för att förenkla arbetsprocessen.

2.1 Undersökningsstrategi

Den valda forskningsfrågan fokuserar på hur STCCs kommande stadsrace kommer att påverka värdeskapandet hos de involverade aktörerna i evenemanget. Vår undersökningsstrategi grundar sig av den orsaken i ett kvalitativt angreppssätt. För det genomförda projektet var en fallstudie det som lämpade sig bäst för att besvara vår frågeställning. En av anledningarna till varför vi valde att använda oss av en fallstudie som strategi för detta projekt, var för att det möjliggör en användning av olika forskningsmetoder. Med vår valda frågeställning ville vi skapa en mer djupgående undersökning, därför ansåg vi det nödvändigt att kunna använda oss av flera olika metoder och datakällor, för att möjliggöra ett nyanserat resonemang i projektet. Undersökningsplatsen för denna fallstudie var Heden i centrala Göteborg, vilket är platsen där STCC kommer att arrangera racet.

Samtidigt som det finns många självklara fördelar med att använda sig av en fallstudie, så finns det även nackdelar med detta val av strategi (Denscombe, 2014). En nackdel med att använda sig av en fallstudie är att det kan resultera i en låg trovärdighet på grund av de generaliseringar som görs utifrån det resultat man får. Detta innebär att det är viktigt att noggrant visa i vilken utsträckning just detta fall liknar eller är i kontrast till andra stadsevenemang.

I samband med att vår valda undersökningsstrategi bestod av ett kvalitativt angreppssätt, var ett explorativt urval det som vi ansåg lämpade sig bäst för arbetet (Denscombe, 2014). De deltagare som vi hämtat vår data ifrån är handplockade i en subjektiv urvalsprocess på grund av deras erfarenhet eller kunskap inom det specifika ämnesområdet. Detta resulterade i att populationen som informationen baserades på var relativt liten. Fördelarna med att använda sig av ett explorativt urval i denna undersökning var att ett mindre urval gav oss en möjlighet att gå djupare in i informationen, till skillnad från om vi hade använt oss av ett representativt urval.

2.2 Undersökningmetod

Arbetet började med att samla in nödvändig information som berörde projektet via källor i form av artiklar, dokument och andra texter (Denscombe, 2014). När det grundläggande förarbetet var genomfört styrdes semistrukturerade kvalitativa intervjuer upp med ett subjektivt urval av involverade aktörer med syftet att samla in fördjupande och nyanserade svar.

Intervjuerna utgör en stor del av datan som har använts i arbetet vilket innebär att strukturen på intervjuerna var av väldigt stor vikt (Denscombe, 2014). Samtidigt som vi ansåg att intervjuer var det lämpligaste sättet för att få den relevanta informationen som vårt projekt krävde, finns det även nackdelar med denna metod, den främsta var att processen kommer att ta mycket tid. Detta då semistrukturerade intervjuer oftast innebär att det krävdes mycket tid för att transkribera den tillhandahållna datan. Det fanns även risker att den insamlade datan till viss mån påverkats av den specifika kontexten och de specifika individer som deltog.

I samband med att intervjuer genomfördes, samlades även data in via litteratur (Denscombe, 2014). Detta var relevant för vårt ämne då det användes för att ytterligare underbygga den tillhandahållna informationen från intervjuerna samt skapade en god grund för att besvara vår valda frågeställning. Vid val av denna metod var det av stor vikt att noga granska de valda källornas validitet för att säkerställa en god kvalitet på projektet.

2.3 Litteratur

För att underbygga och kunna analysera den information som presenteras i resultatet har tidigare skriven litteratur erhållits i detta arbete. Den erhållna litteraturen har hittats genom litteratursökningar relaterade till vårt valda ämne för att skapa en tydlig och informativ grund för att besvara vår valda forskningsfråga.

Delar av litteraturen består av granskade vetenskapliga artiklar samt empiriska studier där informationen som presenteras relaterar till vår valda forskningsfråga. De tillhandahållna artiklarna innehåller till stor del tidigare genomförda undersökningar av stadsevenemang, värdeskapandeprocesser samt hållbarhetsarbetet inom evenemangsindustrin. För att försäkra oss om att källhänvisningen utfördes på rätt sätt har vi även använt oss av Google Scholar som underlättat arbetet av källhanteringen. Google Scholar och Scopus har även använts för litteratursökningar av de vetenskapliga artiklar som använts i arbetet.

Information har även samlats in via litteratur från Göteborgs Stad och dess kommunalt styrda bolag för att få en ökad kännedom om stadens drivkrafter och mål rörande dess evenemangsindustri. Dokumentationen har bland annat bestått av styrdokument som illustrerar Göteborgs vision för dess evenemang och vad dessa evenemang ska ha som syfte att medföra till staden. Likaså har även dokumentation från STCC samlats in för att möjliggöra en förståelse kring företaget, dess arbete och visionen för det kommande evenemanget.

2.4 Intervjuer

Innan intervjuerna genomfördes utformades frågor rörande vårt valda forskningsämne med hjälp av insamlad information från tidigare skriven litteratur. Frågorna var utformade för att kunna uppmuntra till djupgående och noggranna svar rörande ämnet av vårt arbete. Därefter upprättades ett möte med vår handledare Marie Strid som hjälpte till att säkerställa utformningen och relevansen av våra frågor.

I samband med detta tog vi kontakt med våra intervjupersoner för att ge information kring vår forskningsfråga och bistå med information kring vad våra intervjuer med dessa respondenter kommer att innehålla. Då våra valda intervjupersoner var nära projektet och hade mycket kunskap om vårt valda forskningsämne, ansåg vi att det var av stor vikt att frågorna var utformade för att möjliggöra att deras expertis inom ämnet tydligt kunde representeras. Av den orsaken var frågorna till stor del väldigt öppna och gav möjlighet för följdfrågor utifrån deras svar.

2.4.1 Intervju med Göteborg & Co

Vår första respondent var anställd på Göteborg & Co som Key Account Manager Sport. Respondenten har många års erfarenhet av planering av stadsevenemang och var en av de personer som tog initiativet att bjuda in STCC till Göteborg. Intervjuns syfte var att få en fördjupad förståelse kring samarbetet mellan Göteborgs Stad och STCC, samt att få ökad kunskap kring hur staden ser på värdeskapande processen och deras intressen som finns i detta stadsevenemang. Med hjälp av intervjupersonens nära arbete med projektet samlade vi fördjupad kunskap kring planeringsarbetet, intressen och målen som finns rörande detta kommande evenemang.

2.4.2 Intervju med STCC

Den andra intervjun utfördes med de två styrande personerna på STCC. Dessa två personer arbetar som VD respektive kommersiell chef för företaget och var de två personer som ledde arbetet för det kommande evenemanget i Göteborg. Syftet med denna intervju var att få en ökad förståelse kring arbetet av att arrangera ett evenemang av denna typ samt drivkrafterna till att arrangera det i Göteborg. Vidare syftade intervjun till att få en ökad inblick kring samarbetet mellan staden och STCC, andra intressenter samt deras intressen i evenemanget. Utöver detta syfte även intervjun till att skapa en mer ingående förståelse rörande planeringsprocessen av evenemanget.

2.5 Hjälpmedel

Vid genomförandet av arbetet har vi använt oss av ett antal olika hjälpmedel för att underlätta arbetsprocessen och förbättra kvaliteten på arbetet. Nedan presenteras de digitala hjälpmedel som använts under arbetet.

Vi har använt oss av ChatGPT för att översätta artiklar och dokument från engelska till svenska. Översättningarna är utförda för att möjliggöra en snabbare bearbetningsprocess av texten. Programmet har även använts som hjälpmedel för att hitta relevanta synonymer för att undvika upprepningar i texten. Vid användning av programmet har vi själva granskat och kontrollerat översättningarna. Utifrån våra kontroller har vi använt oss av de ordval vi ansåg lämpade sig bäst för vårt arbete.

Utöver ChatGPT har vi använt oss av ScriptMe för att transkribera de intervjuer som vi utfört under arbetet. Av orsaken att de intervjuer som detta arbete krävt var långa och djupgående var det till en fördel att använda ett transkriberingsverktyg för att spara tid och kunna lägga mer fokus på innehållet som förmedlades i intervjuerna.

2.6 Kvalitetssäkring

Följande avsnitt presenterar hur undersökningen kvalitetssäkrats utifrån tillförlitlighet och överförbarhet i form av hur processen av arbetet säkrats att resultatet följer god praxis samt till vilken utsträckning arbetet är överförbart till andra liknande fall (Denscombe, 2014).

2.6.1 Tillförlitlighet

För att säkerställa att det som presenteras i arbetet är trovärdigt har fokus lagts på att de källor som använts är noggrant granskade och uppfyller den eftersträlvade kvaliteten för att de ska kunna användas i arbetet (Descombes, 2014). De intervjupersoner som använts i detta arbete är valda med fokus på närhet till projektet som arbetet baseras på samt dess expertis inom ämnet, detta för att ytterligare säkra att informationen som presenteras i texten uppfyller den önskade trovärdigheten.

2.6.2 Överförbarhet

Överförbarheten hänvisar till hur detta specifika arbete går att applicera eller överföra till andra liknande fall eller situationer (Descombes, 2014). Eftersom detta arbete är en fallstudie som innebär att vi endast undersökt ett specifikt fall, är de slutsatser som påvisas endast baserade på en specifik situation. Detta innebär att resultaten denna undersökning presenterar är till viss mån unika för detta specifika fall och dess omständigheter. Denna undersökning förväntas fylla en funktion för kommande studier rörande detta ämne samt vara användbart som en grund för andra typer av forskning inom detta ämnesområde.

2.7 Metoddiskussion

Ett arbete av denna storlek innebär konstanta förändringar och anpassningar till nya omständigheter. Följande stycken har som syfte att beskriva ändringar som skett under detta arbete samt att analysera hur dessa ändringar påverkat resultatet.

I de tidiga stadierna av planeringen för detta arbete var tanken att vi skulle inleda denna studie med en serie observationer på platsen som racet skulle utföras. Observationerna var planerade att hålla sig till en holistisk karaktär för att skapa en helhetsbild av evenemanget tidigt i planeringsskedet samt för att initiera en kontakt med majoriteten av de inblandade parterna. Men på grund av tidsbrist och bristfällig kommunikation med företaget blev detta inte möjligt att utföra. Detta kan ha kommit att påverka hur processen för att få kontakt med andra inblandade parter försvårades, vilket i sin tur resulterade i att intervjuerna endast utfördes med ett begränsat antal personer och företag.

Vidare hade vi från början som mål att utföra intervjuer med befolkningen i och runt omkring området som evenemanget kommer arrangeras på. Detta var i syfte att besvara hur befolkningen påverkas av dessa typer av stadsevenemang samt för att skapa en förståelse kring hur människorna i staden ser på värdet som dessa typer av evenemang för med sig. Tidigt i utförandet av detta arbete insåg vi att detta skulle bli svårt att hinna genomföra inom den utsatta tidsramen, dels på grund av svårigheter att lyckas hitta rätt personer att intervjua samt att transkribering av intervjuerna skulle kräva mycket tid. Utöver detta skulle det krävas en stor grupp av respondenter för att kunna bidra med en representativ uppfattning av befolkningens åsikter om det kommande evenemanget.

3 Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras en teoretisk referensram för arbetet vilken är baserad på tidigare forskning och teori inom branding, hållbar marknadsföring samt samspelet som sker mellan olika aktörer och dess påverkan på evenemang. Avsnittet ligger till grund för resultat och diskussion.

3.1 Branding

Majoriteten av den litteratur som rapporten hänvisar till är internationella artiklar som är skrivna på engelska. I texten nedan förekommer en variation av översättningar för orden *brand* och *branding*. Användningen av orden *brand*, *branding*, *varumärke*, *värde* och *marknadsföring* syftar till *brand* och *branding* vilka är de främsta förekommande uttrycken inom litteraturen.

3.1.1 Branding och place branding

Branding är en komplex kombination av konkreta identifikationer som ord eller bilder och diffusa identifikationer som associationer eller upplevelser (Fan, 2010). Den klassiska definitionen av ett brand är ett namn, en benämning, ett märke, en symbol, design eller en kombination av dem med avsikten att förmedla en vara eller en tjänst som en säljare erbjuder samt hur denna skiljer sig från konkurrenterna.

En nations värde baseras på hur landet framstår internationellt inom politiska, ekonomiska och kulturella aspekter. Ser man närmare på branding för en specifik plats, place branding, uppstår ett större fokus på ekonomiska intressen som turism eller lokala investeringar (Fan, 2010). I städer finns det olika typer av värden som exempelvis hur invånarna upplever staden i jämförelse med den uppfattning som turister får. Hatch et al.(1997) menar att ett varumärke präglas av hanteringen av inre identitet och den image som uppfattas utifrån genom sammanflätade processer.

3.2 Sportevenemangens påverkan på place branding

Sporter har länge spelat en viktig roll för en nations identitet. I det antika Grekland definierades landet av de Olympiska spelen och i Rom i Italien representerar Colosseum fortsatt idag den romerska civilisationens sport och underhållningskultur (Rein, I & Shields, B. 2007). Författarna påpekar att de senare åren har visat en ökad trend av hur platser använder sporter för att strategiskt skapa ett brand. Skandinavien har skapat ett varumärke med hjälp av skidåkning genom representation från framgångsrika skidåkare i internationella tävlingar, utveckling av turistorter för skidåkning samt klädmärken som används internationellt inom elitidrotten. Ett exempel på detta är den norska skidåkaren Bjørn Dæhlie som har vunnit fler medaljer än någon annan längdskidåkare vid de olympiska vinterspelen (International Olympic Committee, 2024) och som år 1996 grundade sitt egna sportklädesmärke *DÆHLIE Sportswear* (DÆHLIE Sportswear, 2024).

Att anordna stora stadsevenemang har ur ett historiskt perspektiv gett en möjlighet för en stad att marknadsföra sig och öka dess intäkter. Dessa evenemang ökar i många avseenden turismen och bidrar till en levande stadskärna för människorna som befinner sig i städerna. I artikeln *Territorial and touristic branding: Urban history*

and the festive and economic perspectives of Montreal's formula one grand prix diskuterar Lefebvre och Roult (2013) den påverkan som stadsevenemang har på en stads varumärke och hur detta gynnar stadens ekonomi. I artikeln analyserar författarna hur anordnandet av Formula One Grand Prix har påverkat Montreals turism och ekonomi.

Den ovan nämnda undersökningen visade att anordnandet av detta evenemang resulterade i gynnsamma effekter för staden ur likaså ett marknadsföringsperspektiv som ett ekonomiskt. Raceevenemanget Montreal Grand Prix sändes live i mer än 130 länder där tittarsiffrorna uppgick till 310 miljoner. Utöver detta fanns det även över 500 internationella journalister på plats som ytterligare bidrog till ökad marknadsföring via media. Lefebvre och Roult (2013) konstaterar i sin artikel att evenemanget som arrangerades under en period på tre dagar innebar 225 000 turister till området och att racet genererade mellan 70 och 75 miljoner dollar i intäkter till staden.

Att anordna attraktiva stadsevenemang kan även resultera i att staden associeras med det som evenemanget representerar. I artikeln *International place branding through sporting events: A British perspective of the 2008 Beijing Olympics* diskuterar Bodet och Lacassagne (2012) om hur människors uppfattning av en plats kan ändras genom att anordna stadsevenemang med ett väletablerat varumärke. I deras artikel har författarna valt att analysera hur OS 2008 i Beijing påverkade och gynnade stadens varumärke, detta med målet att undersöka om stora sportsevenemang i städer bidrar till ökad turism samt ökade intäkter för staden genom varumärkesassociationer.

Vid sammanställning av resultatet i den ovan nämnda artikeln fastställer Bodet och Lacassagne (2012) att väletablerade internationella idrottsevenemang kan ha en betydande påverkan på hur den icke-inhemska befolkningen uppfattar en plats. Att anordna de olympiska spelen i Beijing resulterade i att många av de intervjuade människorna fick en annan uppfattning kring Beijing och landet det tillhör. De Olympiska spelen innebar en överföring av de positiva delarna som idrottsevenemanget representerar, detta resulterade i att människorna associerade staden med organisationen som i detta fall var OS. Att anordna detta idrottsevenemang bidrog i stor utsträckning till en positiv utveckling av stadens image, men studien visar även på att den historiska och nutida politiska representationen av landet och staden även påverkade hur folk i västvärlden uppfattar evenemanget och staden. Att evenemanget var lyckat och utan några hinder innebar att vissa uppfattade OS i Beijing som ett bevis på det till synes perfekta sportsevenemanget i ett kontrollerande samhälle (Bodet, G, Lacassagne, M.F., 2012).

Stora evenemang fungerar som globala kommunikationsplattformar vilka är viktiga för stadens näringsliv och invånarnas livskvalitet (Göteborg & Co, 2023). När en ökad mängd människor besöker staden under ett evenemang nyttjas mer av stadens resurser. Detta främjar stadens näringsliv vilket i sin tur gynnar platsen ekonomiskt. Att visa upp stadens kvaliteter och kompetenser globalt kan användas som en marknadsföringsstrategi för att locka fler människor att besöka platsen. Enligt Kurtzman (2001) har antalet besökare, och deras närvaro under evenemanget, en betydande påverkan på stadens ekonomi.

3.2.1 Värdeskapande racingevenemang

När människor tänker på staden Monaco kopplar de ofta staden till det glamorösa Casinot och det traditionella och avancerade Formula 1 racet som har körts i staden sedan 1955 (Formula 1, 2024). Monaco har genom att vara en historisk värdstad för racing skapat en stark association och ett internationellt varumärke, bland annat, med hjälp av ett väletablerat sportevenemang (Bodet, G., & Lacassagne, M. F, 2012).

Indianapolis är ett ytterligare exempel på en stad som format ett varumärke och marknadsfört sig med hjälp av racing. Den historiska tävlingen Indy 500, som formellt kallas Indianapolis 500-Mile Race som är en del av IndyCar, har blivit den största endagstävlingen i världen inom sportevenemang (Baker, A. J. 2013). Sedan 1954 har evenemanget i media kallats för "The Greatest Spectacle in Racing", ett evenemang som årligen lockar cirka 300 000 åskådare till staden och 2023 nådde tittarrekord med närmare 5 miljoner digitala åskådare runt om i världen.

Monaco och Indy 500 utgör tillsammans med 24 Hours of Le Mans de tre största motorrace utmaningarna som finns enligt fansen (McLaren, 2023). Som tidigare nämnt kan framgångsrika tävlingsdeltagare från ett land eller en stad bidra till att skapa ett varumärke för platsen. År 2022 kröntes en svensk racingförare, Marcus Ericsson, till vinnare av Indy 500. När Ericsson efter tävlingen återvände till Sverige för ett officiellt firande i sin hemstad Kumla, besökte åtta tusen människor torget där ceremonin hölls. Dessa besökare representerade en tredjedel av stadens totala befolkning (INDYCAR, 2022).

3.3 Hållbarhetsarbete inom evenemangsbranschen

Följande avsnitt presenterar tidigare skrivna artiklar rörande hållbarhetsarbetet inom evenemangsindustrin, motorsportsbranschen och hur hållbarhetsarbetet blivit en del av värdeskapandeprocessen inom dessa branscher.

3.3.1 Hållbarhetsarbete inom stadsevenemang

När ett evenemang ska arrangeras på en plats med målet att skapa ett så hållbart evenemang som möjligt är det förmånligt att använda sig av platser som har en miljöpolicy. Genom att säkerställa att miljöpolicyen beskrivs i alla publicerade material samt att det sker platsuppföljningar kan de skapa ett spindelnät som medför att det börjar ses som en standard i branschen (Dickson, C., & Arcodia, C., 2010). Vid anordning av hållbara evenemang ligger transport och förslag gällande kollektivtrafik ofta högt på arrangörernas checklistor. Vanliga idéer som tas upp är att använda shuttle-bussar eller inkludera kostnader för kollektivtrafik i biljetterna för evenemanget. Effektiv avfallshantering direkt på platsen, apparater som enbart drivs på el och servering av lokal mat är andra idéer som ligger till grund för att skapa ett hållbart evenemang. För energi och vattenhantering beskriver Dickson och Arcodia (2010) att aktörer gärna använder platser som erbjuder 100% grön energi. Genom att kombinera flera aktiviteter i staden där exempelvis studenter involveras i evenemanget genom innovativa engagemang kan arrangören åstadkomma ett hållbart paket (Bjerke, R., Ness, H.E., 2021).

Evenemangsbranschen har en möjlighet att bidra positivt till utvecklingen av hållbara städer (Getz, D. 2017). Enligt Getz (2017) finns det dubbla förutsättningar för den hållbara evenemangsstaden, att främja en gynnsam miljö för evenemang och säkerställa att de utgör en positiv drivkraft för hela agendan för gröna och hållbara städer. Händelser har potential att skapa långsiktiga resultat för platserna där de inträffar (Allen, et al., 2022). Det kan inkludera saker som exempelvis historiska händelser, stora evenemang eller förändringar i samhället. Dessa händelser kan ha en påverkan på platsens kultur, ekonomi, infrastruktur och samhällsliv på lång sikt. Genom att skapa en dominoeffekt av förändringar kan vissa händelser lämna ett bestående avtryck på platser och samhällen. Det är därför viktigt att förstå och analysera hur olika händelser kan forma och påverka platser samt deras invånare över tid.

3.3.2 Hållbarhet inom motorsportbranschen

*“Hållbarhet är en central del av dagens samhälle och utveckling där alla behöver hjälpas åt för att uppnå målen, detta gäller även samtliga motorsporter”
- Bjerke & Naess, 2021*

Rune Bjerke och Hans Erik Næss är professorer på institutionen för ledarskap och organisation på ‘Kristiania University College’ i Oslo och har skrivit en artikel om utvecklingen av ett grönt varumärke för sportevenemang. I artikeln lyfter de fram vikten av hållbarhets- och miljöhänsyn i sportevenemangsbranschen. De föreslår ett ramverk för samskapande som involverar samarbetet mellan arrangörer, deltagare och åskådare i en fallstudie av Zürich E Prix 2018. Författarna har samlat in information genom analyser av evenemanget, relevant dokumentation av tävlingen samt genom intervjuer med en representant av arrangörerna i organisationskommittén. I deras

artikel föreslår de ett ramverk i 4 steg som baseras på relevanta tvärvetenskapliga teorier som utgörs av följande; strategi och stödsystem, upplevelse av sportevenemanget, utveckling av det gröna sportevenemangets varumärke samt händelseutvärderingar. Ramverket betonar en integration av hållbara metoder, intressenternas engagemang och skapandet av en unik upplevelse .

Formel E är världens första internationella elektriska motorsporttävling och riktar sig till unga människor, barnfamiljer och grupper som är intresserade av hållbarhet för att öka populariteten bland den elektriska racing formen. Studien visade att samtliga nyckelintressenter för Formel E hade en ambition att hitta ett annorlunda sätt att göra saker på i jämförelse med det traditionella Formel 1, som är en av de största internationella motorsport tävlingarna i världen (Formula 1, 2024). Detta ledde till att arrangörerna bildade en ledningsgrupp med intressenter som tog stor hänsyn till lokala intressen och med hjälp av det arbetade fram ett aktivitetsprogram som svarade på de övergripande målen för Formel E. Ett av dessa mål är att lämna arenor i bättre form än de var innan deras evenemang kom dit (Bjerke, R., Ness, H.E., 2021). För att lyckas med detta kombinerar de spänningen från tävlingen med utbildningsaktiviteter och lokala hållbarhetsinitiativ.

3.3.3 Hållbarhet som en del av branding

För staden som evenemanget arrangeras i är det av stor vikt att säkerställa hållbarhet i alla aktiviteter för att undvika negativa konsekvenser för likaså stadens rykte som befolkningens livskvalitet (Fredline.E, 2006). Samtidigt som detta är av stor vikt för arrangören så kommer de ekonomiska aspekterna och evenemangets framgång att vara av betydligt större betydelse för de som anordnar evenemanget. Detta innebär att en konstant dialog måste föras mellan dessa och andra involverade parter med andra unika intressen för att nå framgång med evenemanget.

Fredline (2006) påpekar även hur en vanlig startpunkt vid planeringen av stora stadsevenemang är de ekonomiska gynnsamma effekterna evenemanget kommer resultera i, men att det är avgörande att ta hänsyn till de sociala och miljömässiga frågorna för att nå framgång med ett evenemang. Dessa aspekter påvisar den komplexitet som ett evenemang av denna storlek innebär, samt vikten av att belysa de olika delarna av värdeskapandeprocessen inom evenemangsindustrin.

Kombinationen av motorsport och att skapa ett hållbart image medför att det behövs ett annorlunda förhållningssätt under planeringsstadiet än vad som hade behövts under ett klassiskt racing-evenemang (Bjerke, R. & Naess, H.E. 2021). Genom ett samspel med en utökad grupp av intressenter som har ett fokus på hållbarhet kan staden positionera sig med ett grönt destinationsmärke som “en hållbar stad”, men detta kan bara ske om samtliga aktörer är i harmoni med de hållbara attributen.

3.4 Samarbetet mellan arrangören och intressenter

En enskild organisation kan inte anordna ett sportevenemang på egen hand utan kräver ett samarbete mellan flera oberoende aktörer (översatt från engelska, Woratchek et al., 2014). Detta innebär att arrangörerna har begränsad kontroll över sin organisations värdeskapande då de är beroende av intressenter som exempelvis partners, fans eller media. Arrangören behöver alltså utveckla strategier för en värdeskapande uppbyggnad av sitt varumärke vilket baseras på samarbetet med andra aktörer i nätverket (översatt från engelska, Woratschek et al., 2014, p. 21).

Att anordna ett stadsevenemang sätter lika stora krav på arrangören som på staden som det arrangeras i. Att ha samtliga intressenter i åtanke är viktigt genom hela processen från planering till genomförande. Samtliga intressenter har individuella mål med sin medverkan i evenemanget. Några av dessa mål går hand i hand medan andra varierar. För att alla intressenter ska bli nöjda med resultatet av ett evenemang behöver arrangören ta hänsyn till deras intressen. Enligt Pinto (2012) kan en intressenthanteringsstrategi tillämpas för att förstå de andra aktörernas intressen. Strategin utgörs av sex frågor som ledaren för projektet eller evenemanget bör besvara (Översatt från engelska):

1. Bedöm miljön - Vilken betydelse har projektet?
2. Identifiera de huvudsakliga aktörernas mål - Vilka är de huvudsakliga aktörerna och vad är deras verkliga bekymmer?
3. Bedöm dina egna förmågor - Vad kan vi göra för att hantera intressenterna?
4. Definiera problemet - Vilka är problemen (våra såväl som de olika intressenternas)?
5. Utveckla lösningar - Hur kommer vi att hantera de olika intressenterna?
6. Testa och förbättra lösningarna - Prova stakeholder-managementstrategierna

En studie som gjordes i samband med Formula E visade att det uppstod många problem som grundade sig i planeringsprocessen (Sturm, 2019). Raceevenemanget som hölls år 2015 i London Battersea Park mottog negativa omdömen till följd av dålig kommunikation mellan intressenter och gällande platsens förutsättningar. Genom att tillämpa ett pragmatiskt beslutsfattande i relation till samtliga nyckelintressenter ger det ökad synlighet för dem samtidigt som det förverkligar projektet (Bjerke, R. & Naess, H.E. 2021).

4 Resultat

I detta kapitel presenteras det resultat som framkommit från undersökningen. Resultatet baseras på primära källor som berör planeringsprocessen och värdeskapandeprocessen för evenemang med fokus på hållbarhetsarbete. Informationen som presenteras är insamlad från intervjuer som är utförda med anställda inom STCC som Göteborgs stad som arbetar med det kommande evenemanget och fokuserar på följande frågor:

- *Vilka drivkrafter finns det för likaså arrangören som för staden att anordna ett stadsevenemang, vilket värde anser respektive part att evenemangen kommer att medföra?*
- *Hur främjas hållbarhetsarbetet under STCCs kommande stadsrace i Göteborg 2024 och på vilket sätt bidrar detta till värdeskapandeprocessen?*

4.1 STCC

Följande avsnitt presenterar det insamlade resultatet av arrangörens perspektiv och syn på genomförandet av det kommande stadsracet. Informationen som presenteras är insamlad via intervjuer med Micke Bern, som är VD för STCC, och Robert Reijers, som är kommersiell chef för STCC, vilka är de två personer som har lett arbetet för det kommande evenemanget i Göteborg.

4.1.1 STCCs drivkrafter till anordnandet av evenemanget

. STCCs elektrifierade racingtävling i centrala Göteborg är ett helt nytt koncept, och inför den elektriska racing säsongen 2024 har de ett stort spektrum av partners och sponsorer som är involverade med olika syften i evenemanget. Detta innebär att alla moment från finansiering, planering, säkerhet och tekniska lösningar har tagits fram från grunden tillsammans med STCC och deras partners.

STCC är ett litet men innovativt företag som själva betonar att en viktig del i deras arbete är samarbetet med sina partners. De arbetar för att komma ifrån det traditionella sättet att marknadsföra sig inom motorsportbranschen, vilket innebar att sätta ett klistermärke på racingbilen för att skapa varumärkeskännetecken genom synlighet. STCC strävar efter att skapa ett nätverk där de olika parterna möts och interagerar med varandra samtidigt som de har en trevlig upplevelse på evenemanget.

“[...] sen ser vi till att skapa atmosfären så att de träffas och får möjlighet att prata affärer så att de tjänar pengar på att vara tillsammans i vårt nätverk. Det är också en jätteviktig del i det som vi håller på med. “

- Robert Reijers, kommersiell chef för STCC

En annan drivkraft som ligger till grund är att de vill nå en ny målgrupp som kan uppleva evenemanget som vanligtvis inte kommer till deras tävlingar. Genom att komma in till städerna kan de möta barnfamiljer och andra människor som aldrig tidigare gått på ett race, exempelvis på grund av att avståndet är för långt till där de

bor. Tävlningen lockar åskådare från staden men även människor utanför Göteborg som blir aktiverade. En förhoppning som STCC har är att besökarna blir inspirerade av tävlningen att byta till elektriska fordon i hemmet. STCC tar många initiativ för att bygga kundrelationer och konstaterar att sport har en påverkan på individer i alla åldrar.

När STCC arrangerar evenemanget centralt i Göteborg ökar även intresset hos många partners. En del sponsorer vill bygga sitt varumärke och synas, medan andra vill ta hand om sina kundrelationer och skapa ett bra evenemang tillsammans. Några partners är intresserade av att nå publiken och målgruppen som STCC har, andra har sitt fokus på sina anställda och bjuder in dem till familjedagar där även grannen bjuds in, detta för att nå ut till fler personer som kan introduceras till STCC och deras partners.

4.1.2 STCCs hållbarhetsarbete

Det framtagna resultatet av vår studie bekräftar att elektrifieringen av STCC är en avgörande faktor till att de kan återvända med tävlningen till Göteborg. STCC ställer höga krav på de städer som de vill arrangera sina tävlingar i, så som goda kollektiva kommunikationer, närhet till restauranger, hotell och konferensrum. De jobbar långsiktigt för att hitta rätt plats som ger förutsättningarna till att genomföra det bästa möjliga evenemanget och utvecklingsmöjligheter för att integrera evenemanget i stadsmiljön. Med ett treårskontrakt ser de möjligheter i att årligen utveckla tävlningen i staden..

*“Vår grundfilosofi är att inspirera samhället till en hållbar omställning genom spektakulär elektrifierad racing. “
- Micke Bern, VD för STCC*

STCC ser många fördelar med att arrangera ett hållbart evenemang i Göteborg. Med bra lokaltrafik, gångavstånd till centralstationen och möjligheten att arrangera hospitality lösningar i Scandinavium som ägs av GotEvent. Genom att ta vara på stadens befintliga näringsliv minskar de fotavtrycket för evenemanget. STCC lägger ett stort fokus på klimatavtrycket för hela staden under de dagar de är på plats och har som mål att staden ska släppa ut mindre CO2 under de dagarna de är på plats än vad som vardagligen släpps ut. Arrangören ser även ett intresse av att ta racingen till Göteborg då det är en stad som har kommit långt, och har många initiativ, både inom hållbarhet men även inom bilindustrin samt batteritillverkning.

STCC skapar en marknadsföringsplattform för omställning. Detta leder i sin tur till att man når ut till ännu fler människor som kan få ett intresse av att ta del av sporten. Det kan vara både publik, sponsorer, tävlingsteam och förare.

4.1.3 Samarbetets påverkan på värdeskapandeprocessen för STCC

STCCs partners och sponsorer kan delas in i tre kluster; De klassiska från bilindustrin, de oplacerade som sponsrar diverse företag eller sporter, samt företag kopplade till mobility och elbilar, där den sistnämnda är klustret som i dagsläget växer i snabbast takt för STCC. De har med hjälp av sina partners kunnat göra en full omställning med elektrifieringen av sina bilar. Några av dessa partners är Ecoenergetyka, med erfarenhet inom bussladdning och som har arbetat mycket med städer, Atlas Copco som levererar energilager, samt autocirc som är ett återvinningsföretag inom bilindustrin. Ett exempel som de har tagit fram är Volkswagen ID3orna som i grunden är helt begagnade originalchassi som blivit ombyggda för att skapa en racerbil.

“Att ställa om från traditionella förbrännings racerbilar till hållbara, klimatsmarta, framtidsorienterade racerbilar som vi tävlar med. Mitt i centrala delarna av städer, till exempel Göteborg, som inte skulle vara möjligt utan den här omställningen som vi gör nu.”

- Robert Reijers, kommersiell chef för STCC

STCC är även finansiellt beroende av sina partners och sponsorer för att kunna genomföra evenemangen, där de skapar en plattform för möten mellan människor. Tillsammans med Göteborg & Co och andra partners jobbar STCC för att evenemanget ska bli så bra och klimatneutralt som möjligt samt att så många som möjligt ska ha chansen att få komma och vara delaktiga. Racing är en av få sporter där kvinnor och män tävlar på lika villkor, trots detta är det en mansdominerad sport vilken kan bero på att för få kvinnor introduceras till den från start. Genom att erbjuda fri entré till nästan hälften av evenemangsområdet kan även de som inte köpt biljett få en möjlighet att komma nära bilar och förarna i exempelvis depåområdet.

4.1.4 Så mäts utfallet av evenemanget för STCC

Resultatet av detta arbete indikerar att det är svårt att mäta utfallet av evenemanget. För arrangören är budgeten en mätbar faktor som kan påvisa om många besökare varit på plats och nyttjat resurserna i området. Även om ekonomin är en stor faktor för resultatet understryker STCC att kvittot på ett lyckat evenemang är när de får positiv feedback av besökare och partners efter ett evenemang. Den insamlade responsen på hur upplevelsen av evenemanget har varit kommer främst till arrangören direkt från publik, partners eller konkurrenter inom branschen på plats.

STCC jobbar för att bli bättre på att undersöka hållbarhetsfrågor i samband med deras evenemang, och enligt dem har samarbetet med Göteborg & Co gett dem en fördjupad insikt i de mätbara värdena inom hållbarhetsarbetet. Inför racet i Göteborg har de anlitat en person som samlar in information om hur arbetet mot klimatneutralitet och inkludering ser ut.

4.2 Göteborg stad

Ett av de viktigaste samarbeten som sker i detta evenemang är mellan arrangören STCC och Göteborgs Stad som är platsen som racet kommer att utföras på. Tidigare kapitel i rapporten har resonerat kring evenemanget ur STCC perspektiv och syn på genomförandet och det förväntade resultatet av det kommande stadsracet. Denna del presenterar Göteborgs Stads medverkan och syn på det kommande evenemanget. Följande avsnitt innehåller de resultat som vi samlat in gällande Göteborgs Stads medverkan i det kommande evenemanget som STCC ska arrangera i staden. Informationen som presenteras är insamlad via intervjuer med Sara Brankell som arbetar på Göteborg & Co och är en av de personer som tog initiativet att bjuda in STCC till Göteborg.

4.2.1 Stadens drivkrafter till anordnandet av evenemanget

Vad gäller Göteborgs drivkrafter till att föra in STCCs kommande evenemang i staden, visar vårt resultat att det är många faktorer som spelar in till varför Göteborg ser ett värde i att ta arrangörer till dess stad. En av orsakerna till att Göteborg ser ett värde i detta är de turistekonomiska faktorerna som stadsevenemang för med sig. Genom att anordna ett racingevenemang inne i Göteborgs stadskärna attraherar man de människor som har ett intresse av STCC och som annars nödvändigtvis inte hade besökt Göteborg. Detta innebär att det kommande evenemanget kan resultera i gynnsamma ekonomiska effekter för de lokala verksamheterna vilket i sin tur resulterar i gynnsamma ekonomiska effekter för staden.

Utöver de ovan nämnda turistekonomiska faktorerna såg Göteborgs Stad att STCC kommande stadsrace skulle bidra till en ökad attraktionskraft i form av att fortsatt utveckla Göteborgs varumärke. Orsaken till varför Göteborgs Stad såg att STCC skulle kunna bidra till en fortsatt förbättring av stadens varumärke var uppdelat i två huvuddelar. Den första orsaken var att staden såg hur STCCs kommande elbilsrace tydligt kunde kopplas samman med Göteborgs bilindustri då bland annat biltillverkaren Volvo har fabriker där. Detta innebär att det kommande racet i Göteborg tydligt kan kopplas till en del av stadens identitet. Utöver detta var även det hållbarhetsarbete som STCC aktivt arbetar med en bidragande faktor till varför staden ansåg att detta evenemang kan resultera i gynnsamma effekter för stadens varumärke. Då staden aktivt arbetar med att bli en internationell förebild inom hållbar stadsutveckling såg staden att STCC tydligt gick att koppla till dessa delar av stadens varumärke.

Ytterligare ett värde som varit i fokus för det kommande evenemanget är de positiva samhällseffekter det kan komma att innebära för stadens invånare. STCC har som mål att samarbeta med skolor för att involvera unga i hållbarhetsarbetet inom bilindustrin, vilket staden anser kan bidra till att dess invånare blir delaktiga i detta kommande evenemang. Utöver detta påpekade STCC i de tidiga stadierna av projektet att deras huvudsakliga målgrupp för det kommande stadsracet är barnfamiljer vilket innebär att evenemanget kommer att vara anpassat för alla åldrar. Staden vet sedan innan att många i Göteborg arbetar inom fordonsindustrin och att det finns ett motorsportintresse bland många av stadens invånare.

*"Det finns ett stort intresse för motorsport då vi har väldigt många som jobbar inom fordonsindustrin i Göteborg. Senast så var det en riktig publikfest och nu med elektrifieringen så fanns det en möjlighet att få in motorsporten i stadsrummet."
- Sara Brankell, Key Account Manager Sport på Göteborg & Co*

4.2.2 Stadens hållbarhetsarbete

Resultatet av denna fallstudie visar att stadens vilja att marknadsföra sig som en hållbar destination på den globala marknaden tydligt speglar vilka evenemang som tillåts anordnas i staden. Redan i det tidigaste stadiet av dialogerna mellan Göteborgs & Co och STCC var hållbarheten det som var i fokus. Det faktum att STCC tydligt marknadsfört sitt varumärke som en hållbar spelare i motorsportsbranschen var avgörande för att de skulle kunna anordna evenemanget i Göteborg.

Göteborg har som mål att skapa en hållbar stad, där invånarna har god hälsa och där trivsel kan möjliggöras genom att engagera invånare och medarbetare, för att skapa hållbara evenemang och upplevelser. Staden ser att majoriteten av de sportevenemang som anordnas i Göteborg bidrar till en social hållbarhet, men att det kommande evenemanget även bidrar till en ekologisk hållbarhet då miljön är i stort fokus i detta stadsrace. Sara Brankell påpekar i sin intervju att ". Det ser lite olika ut hur kraven ser ut, men hållbarheten är ju otroligt viktig. Så STCC hade ju aldrig kunnat vara här och vi hade inte kunnat investerat om det inte var elektrifierat. Det var ju det som gjorde det möjligt, annars hade vi inte pratat i princip. Så det var ju det jag tyckte var spännande från början och som hela tiden har varit den röda tråden".

4.2.3 Samarbetets påverkan på värdeskapandeprocessen för staden

Ett av de avgörande momenten för att möjliggöra att det kommande stadsracet i Göteborg genomförs är samarbetet mellan staden och STCC. Samarbetet mellan dessa två parter pågår från första dialogen till att avtal har skrivits och slutligen att evenemanget genomförs. Samarbetet mellan dessa parter är avgörande för att möjliggöra att vardera parts intressen uppfylls i det kommande evenemanget.

I de tidiga stadierna av samarbete ser Göteborg & Co till att koppla på relevanta parter för att möjliggöra genomförandet av evenemanget. Det kan dels handla om att upprätta möten med olika myndigheter såsom polis, räddningstjänst och stadsmiljöförvaltningen för att möjliggöra ett realiserbart evenemang som kan genomföras på ett säkert sätt. Detta kan handla om att vägar kommer behöva stängas av vilken kan innebära att analyser krävs för hur flöden och trafik påverkas av avstängningarna.

I sammanhanget av detta evenemang är Göteborg & Co endast partners och inte de som arrangerar evenemanget. Detta innebär att deras roll i arbetet till stor del består av att stötta och hjälpa STCC i sitt arbete mot ett lyckat evenemang. Samtidigt ser staden att det är av stor vikt att hålla konstanta möten för att kunna bevaka deras intressen i evenemanget. Men partnerskapet innebär däremot att STCC är de som har det huvudsakliga inflytandet på hur evenemanget ska se ut och vilka som är involverade i det.

”Om STCC hade tagit in ett alkoholbolag eller ett spelbolag hade vi hoppats att de frågade oss först, men då vi inte är arrangören så kan vi inte kräva något kring vilka deras partners ska vara”.

- Sara Brankell, key account manager sport på Göteborg & Co

Ett stadsevenemang med det stora antalet involverade parter som detta projekt har, riskerar alltid att utsättas för intressekonflikter. Då STCC är arrangör blir det även deras uppgift att se till att dessa konflikter inte uppstår. I samband med att detta evenemang ska arrangeras i Göteborg har staden redan från början en tydlig bild av vilken produkt som STCC erbjuder och hur det möter deras intressen. Ingången till samarbetet innebär att riskerna för intressekonflikter är redan från början låga. Å andra sidan sker det alltid oförutsedda förändringar under processer som dessa och vissa saker som från början planerats måste försvinna eller förändras för att kunna anpassas till nya omständigheter. En omständighet som uppstått under detta projekt är att tidsbrist har inneburit att Göteborg inte kunnat koppla på andra initiativ som staden driver. Samtidigt har STCC ett tre år långt kontrakt med Göteborgs Stad som innebär att evenemanget har en möjlighet att utvecklas och förbättras till kommande år. Det huvudsakliga intresset för Göteborgs Stad är att det blir ett framgångsrikt evenemang och i de fallen att vissa andra intressen inte kan vara del av evenemanget detta år, så finns det alltid möjligheter att utveckla det för kommande år.

Under evenemangets projektering har tidsbristen och oförutsägbara situationer lett till att delar av det från början planerade evenemanget behövt försvinna eller förändras. En av de saker som tagits bort under planeringen av evenemanget var en framtidsmässa. Det skulle vara en dag när skolor välkomnades till evenemangsplatsen för att ta del av de olika företagen som är med och sponsrar projektet och deras hållbarhetsarbete. Av orsaken att den planerade dagen för mässan var den 6e juni, vilket är en röd dag, blev detta inte möjligt att genomföra. I situationer som detta ser staden att det är fördelaktigt att de får vara med och ha en bevakande roll i projektet, då det möjliggör överblick av hur evenemanget i slutändan kommer att se ut.

4.2.4 Så mäts utfallet av evenemanget för staden

Resultatet av det kommande evenemanget kommer att vara av stort intresse för Göteborgs Stad. Att kunna se vilken påverkan evenemanget haft på turismen, näringslivet och stadens exponering är bara några av de aspekter som är relevanta när racet väl har genomförts. Staden kommer däremot inte göra några egna mätningar av utfallet från racet på egen hand, detta är något som vanligtvis är avtalat om med de organisationer eller företag som arrangerar evenemanget. Innehållet i den datan som mäts varierar oftast beroende på vilken typ av evenemang som genomförs, men i detta fall kommer stora delar av mätningarna baseras på biljettförsäljning och antalet människor som vistas vid evenemangsområdet.

5 Diskussion

Följande kapitel syftar till att analysera det insamlade resultatet utifrån den teoretiska referensramen som presenterats i detta arbete. Utifrån denna analys kan slutsatser dras kring hur resultatet från detta arbete stödjer eller motsäger sig till tidigare arbeten inom detta forskningsområde.

5.1 Drivkrafter till anordnandet av evenemanget

Vår studie visar att både staden och STCC arbetar för att evenemanget ska bidra med gynnsamma effekter på deras varumärke genom en namnassociation mellan staden, STCC och deras partners. Denna namnassociation som parterna strävar efter är något som Bodet och Lacassagne (2012) lyfter fram i sin artikel *A British perspective of the 2008 Beijing Olympics*. STCC ser att samarbetet med Göteborgs Stad kan bidra till att fler sponsorer är villiga att investera i evenemanget och att nya målgrupper kan upptäckas via samarbetet. Staden ser samtidigt att ett samarbete med STCC kan bidra till ytterligare positiva effekter för deras varumärke som en hållbar evenemangsstad. Samarbetet mellan dessa parter kan medföra att besökare och media bidrar till en namnassociation mellan Göteborg och STCC vilket i sin tur kan innebära en positiv marknadsföring för båda parter. Att det är en positiv association avgörs däremot av evenemangets framgång, något som Bodet och Lacassagne (2012) även påpekar i deras artikel.

Resultatet från undersökningen visar att en drivkraft till varför staden ser ett värde i att ta det kommande racingevenemanget till Göteborg är för att det kan kopplas till delar av deras globala varumärkesarbete (Bodet, G., & Lacassagne, M. F, 2012). Göteborg vill tydligt marknadsföra sig som en stad med en levande bilindustri och ser därav ett värde i att föra in evenemang som relaterar till detta i staden. Viljan att skapa ett internationellt varumärke som en ledande stad inom bilindustrin går att koppla till hur Monaco, med hjälp av det traditionella Formula 1 racet, har format ett starkt internationellt varumärke som en destination inom bilsportsindustrin.

Vidare visar resultatet från detta arbete att en tydlig faktor till varför båda parter ser en motivation till att anordna evenemanget är de ekonomiska effekterna som det kommer att medföra. STCC ser att anordnandet av evenemanget i centrala Göteborg kommer att bidra till att de kan nå ut till en bredare målgrupp och därav öka intäkterna från evenemanget. Likaså ser Göteborgs Stad att evenemanget kommer resultera i gynnsamma turistekonomiska effekter samt öka köpkraften i staden. Detta resonemang som resultatet påvisar kan kopplas till det som Lefebvre och Roult (2013) argumenterar för i deras artikel rörande Montreal Grand Prix, där racingevenemanget resulterade i 225 000 turister till området och genererade mellan 70 och 75 miljoner dollar i intäkter.

5.2 Hållbarhet som en del av värdeskapandeprocessen

Det har länge funnits en drivkraft hos städer att erbjuda evenemang som ökar intresset och viljan att vistas på platsen. De huvudsakliga orsakerna har länge varit de ekonomiska och sociala effekterna som stadsevenemang för med sig, men i samband med att världen lägger allt mer fokus på hållbarhetsarbetet har detta även blivit mer centralt för evenemangsindustrin. Detta innebär att nya metoder för planering och utförande av evenemang måste implementeras för att möjliggöra framgång på ett sätt som inte bara gynnar ekonomisk tillväxt och samhällelig utveckling, utan också tar hänsyn till hållbarhet och bevarandet av lokala resurser. Detta påpekar även Fredline (2006) i hennes artikel genom att understryka vikten av att säkerställa hållbarhet i alla aktiviteter för att undvika negativa konsekvenser för likaså stadens som arrangörens rykte.

De globala målen för 2030 innebär ett aktivt arbete för staden som ständigt jobbar för att uppnå målen. För STCC har målen inneburit att de behövt göra en total omställning för att kunna fortsätta att existera. Kraven på hållbarhetsarbetet medför att det krävs förändring. Precis som Hans Erik Ness och Rune Bjerke beskriver i sin fallstudie som berör Zürich E Prix 2018, är hållbarhet en central del av dagens samhälle och utveckling där alla behöver hjälpas åt för att uppnå målen. Detta gäller även för samtliga motorsporter där ett nytt förhållningssätt behövs under planeringsstadiet för att kombinera motorsport och hållbarhet. Myndigheter ställer bland annat större krav på minskade koldioxidutsläpp och tillgänglighet. Genom att STCC använder sig av de resurser som finns i staden bidrar de till att de blir mer nyttjade under deras evenemang. Detta kan, precis som under Formel E, bidra till att arenan lämnas i bättre form sett från både ett ekonomiskt, socialt och ekologiskt perspektiv efter att de tagit dit sitt evenemang. Förändringarna som sker inom fordonsindustrin har varit en pådrivande faktor för övergången till elektriska bilar för STCC. Det faller alltså naturligt för STCC att marknadsföra en minskning av koldioxidutsläpp med hjälp av bilspporten. Även de sportsliga och tekniska aspekterna har vägt in till stor del då det skapar bilar med en annan balans och snabbare acceleration.

Med nära partnerskap inom evenemangsindustrin fokuserar staden på långsiktiga förbättringar och utvecklingar av hållbarhetsarbetet, med en vision om att Göteborg ska bli en förebild inom hållbara evenemang och därav inspirera omvärlden till mer hållbara val. Att företag och människor ser ett ökat intresse för hållbara lösningar är något som kan kännas igen från Rune Bjerke och Hans Erik Ness studie om Formel E i Zürich 2018. Hållbarhet är exempelvis en drivkraft för staden, och samtidigt som detta är av stor vikt för arrangören så kommer även de ekonomiska aspekterna och evenemangets framgång att vara av betydligt större betydelse för de som anordnar evenemanget. En konstant dialog måste av den orsaken föras mellan dessa och andra involverade parter med olika intressen för att nå bästa möjliga resultat på genomförandet av evenemanget.

5.3 Samarbetets påverkan på värdeskapandeprocessen

Vår studie har visat att samarbetet mellan olika aktörer är avgörande för att organisera ett större sportevenemang i en stad, och ännu viktigare om man vill nå ett lyckat resultat och uppnå de intressen som de olika parterna har. Detta är även något som Sturm (2019) poängterar i sin studie av Formula E som hölls i London Battersea Park 2015. Det breda samarbetet kan dels handla om brandkår, poliser och de som äger platsen som evenemanget utförs på. Men de involverade aktörerna inkluderar även alla de företag som väljer att delta i evenemangets utförande för att möjliggöra marknadsföring av sitt eget varumärke. Detta innebär att evenemangets framgång speglas direkt på dessa aktörer som väljer att associeras med evenemanget och att de företag som väljer att marknadsföra sig via evenemanget har ett stort intresse av dess framgång samt eventuella risker som ett misslyckat evenemang kan resultera i.

Vid starten av planeringen för det kommande evenemanget hade både Göteborg och STCC stora ambitioner kring vad evenemanget skulle innehålla, detta med målet att skapa ett evenemang som möjliggjorde uppfyllandet av så många intressen som möjligt. Men detta kan även innebära att ambitionerna sätts så högt att det medför en nedskärning av idéer för evenemanget. Till skillnad från många andra icke vinstdrivande sportarrangörer som Göteborg & Co arbetar med, är STCC ett kommersiellt företag. STCC hade väldigt stora ambitioner när de startade planeringsprocessen med Göteborg, men på grund av att tiden inte räckte till blev de tvungna att skära ner på många av de ursprungliga intressena som skulle ha uppfyllts. Detta innebar att prioriteringar behövde göras utifrån vad som var viktigast för evenemangets framgång, men att det var av stor vikt att fortfarande ta vara på sponsorernas intressen då STCC är beroende av dem, vilket går att koppla till Pinto (2012) som tar upp de sex frågor som behöver besvaras rörande intressen inom planeringsarbetet. I denna situation kan man se det som att STCC identifierade de huvudsakliga aktörernas mål och bedömde därefter deras förmåga att hantera intressena, därefter definierade de problemen som intressena för med sig, utvecklade en lösning i form av att prioritera de viktigaste intressena för att sedan kunna testa och fortsätta förbättra evenemanget till kommande år.

5.4 Reflekerande diskussion

Vid närmare granskning av resultatet kan diskussioner föras angående de involverade intressenternas motivationer till att medverka i evenemanget. De som väljer att vara med och sponsra det kommande evenemanget har självklart ett flertal motivationer till sitt medverkande. Ett exempel på denna motivation kan vara den marknadsföring som evenemanget resulterar i för sponsorerna. Samtidigt kan drivkrafterna till medverkandet i evenemanget även handla om att kunna koppla sitt varumärke till evenemangets hållbarhetsarbete i syfte att påverka eventuella kunders bild av företaget. Bodet och Lacassagne (2012) påpekar i sin artikel hur man genom namnassociation med ett annat företag kan påverka den eventuellt negativt laddade publika bilden av ett företag, genom att få folk att associera företaget med ett annat som besitter ett positivt laddat varumärke. Av den orsaken kan argumentet föras att en drivkraft till att vissa av företagets medverkan i evenemanget är den potentiella greenwashing som STCCs klimatarbete kan medföra till företagen. Greenwashing innebär att företag marknadsför sig som hållbarare än vad de faktiskt är och att de använder andra välkända hållbara varumärken för att påverka kundens uppfattning av företaget. Frågor som uppstår är hur noggrant, och i vilken utsträckning, STCC och staden kollar på hur hållbarhetsarbetet ser ut hos sponsorer och andra involverade aktörer. Detta gäller speciellt för arrangören STCCs del, då de är beroende av sina sponserers resurser för att kunna möjliggöra evenemanget. Att Greenwashing skett i samband med detta evenemang har inte undersökts och att det endast finns en risk att det kan förekomma i evenemang av denna typ.

Eftersom detta blir det första racet för STCC i Göteborg på denna plats, har allt behövts planeras grundligt från början vilket inneburit att processen tagit längre tid än vid vanligt återkommande evenemang. Både staden och STCC har tagit stora risker eftersom de ej kunnat gå efter något historiskt liknande racingevenemang i Sverige. Om STCC valt att köra i en annan stad som ej haft ett destinationsbolag som Göteborg & Co, hade det förmodligen kunnat uppstå omfattande problem på vägen då det i planeringsfasen varit många moment som krävt rätt kunskap och ett nära samarbete. Då staden och STCC i startfasen för evenemanget hade mycket höga ambitioner att integrera ett stort utbud av upplevelser och händelser i staden, kan frågan ställas om staden på grund av tidsbrist behövt undgå vissa av deras principer eller målsättningar för att inom tidsramen bidra till ett säkert och genomförbart evenemang. Exempelvis var idéer som en framtidsmässa på tal, vilket skulle bidra till ett ännu större hållbarhetsfokus och involverande under evenemanget.

6 Slutsats

Genom att undersöka det kommande evenemanget som ska anordnas av STCC i Göteborg 2024, visar resultatet den komplexitet som evenemang av denna storlek innebär. För att möjliggöra genomförandet av STCCs kommande stadsrace krävs det ett stort antal involverade parter, där alla har olika drivkrafter till sitt medverkande. Det primära samarbetet mellan STCC och Göteborgs Stad är avgörande för evenemangets genomförande och stadens höga krav på hållbarhet innebär att arrangören måste göra stora förändringar för att kunna anordna det kommande stadsracet. Under evenemangets planeringsprocess har hållbarhetsarbete varit den centrala utgångspunkten för de beslut som tagits inom projektet, utöver detta är det synligt att hållbarhet utgör ett tydligt marknadsföringsverktyg för alla involverade parter i detta projekt.

Vidare kan det argumenteras kring att vissa intressen behöver prioriteras inom evenemang av denna storlek och att det i många fall är svårt att uppfylla alla de delar som från början var planerade att ingå i evenemanget. Ett nära samarbete mellan staden och arrangören möjliggör att båda parterna kan uppnå sitt önskade resultat av evenemanget, men att det oavsett hur nära samarbetet än är kommer att vara intressen som faller bort på grund av tidsbrist och andra faktorer.

Sammanfattningsvis kan slutsatsen dras att det finns ett stort antal drivkrafter att anordna stadsevenemang som blivit identifierade i arbetet. I STCCs fall har de med hjälp av samarbetet med staden en ökad möjlighet att marknadsföra sig för nya företag och privatpersoner över hela världen. Göteborg kan samtidigt nyttja denna möjlighet för att marknadsföra sig som en hållbar destination genom att tillämpa samma princip som den tidigare nämnda undersökningen av de Olympiska spelen i Beijing av Bodet och Lacassagne (2012), vilken lyfter fram hur evenemang kan skapa starka associationer till en plats.

7 Framtida forskning

I denna rapport har det huvudsakliga fokuset legat på arbetet som sker mellan arrangören och staden där evenemanget äger rum. Arbetet har därmed till stor del endast undersökt värdeskapandeprocessen från arrangörens och stadens perspektiv. Av den orsaken finns det många ytterligare delar inom detta ämne som är av intresse för fortsatt undersökning. En aspekt man skulle kunna fortsätta med att utforska i denna studie är hur stadens invånare ser på stora stadsevenemang. En av de huvudsakliga anledningarna till att människor flyttar in till städer är för att de vill ha närhet till en stor variation av upplevelser och sociala aktiviteter, men man måste även ha i åtanke hur invånarna i staden uppfattar stora evenemang som lockar många människor. Exempelvis kan följande frågeställning undersökas:

- *Förhåller sig invånarna positivt eller negativt till evenemangen samt hur de påverkar deras livskvalitet?*

Vidare finns det även möjligheter att undersöka hur den nya tidens stadsplanering påverkar denna typ av evenemang. I dagens samhälle arbetar många städer med att skapa mer tätbebyggda städer för att minska fotavtrycket och för att få bort oexploaterade ytor i stadsrummet. Genom att göra detta riskerar många av de nuvarande större öppna ytorna i staden att försvinna, vilket i sin tur resulterar i alltmer begränsade möjligheter till att anordna denna typ av platskrävande evenemang i stadskärnorna. Detta skapar ett intressant undersökningsområde och en fråga som uppstår är:

- *Hur anpassar man framtidens städer för stora stadsevenemang?*

8 Referenser

Allen, J., Harris, R., & Jago, L. (2022). *Festival & special event management*. John Wiley & Sons.

Baker, A. J. (2013). Automobile Races and the Marketing of Places: A Geographic and Marketing Exploration of IndyCar Racing in the United States.

Bjerke, R., & Naess, H. E. (2021). Toward a co-Creation framework for developing a green sports event brand: the case of the 2018 Zürich E Prix. *Journal of Sport & Tourism*, 25(2), 129–154. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1895872>

Bodet, G., & Lacassagne, M. F. (2012). International place branding through sporting events: A British perspective of the 2008 Beijing Olympics. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 357–374. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.693114>

Business Region Göteborg. (2024). *Officiellt: Göteborg nästa värd för enorm konferens om eldrivna fordon*. <https://www.businessregiongoteborg.se/nyheter/officiellt-goteborg-nasta-var-d-enorm-konferens-om-eldrivna-fordon>

DAEHLIE sportswear (u.å). *Home*. <https://www.dahlie.com/eu/en/>

Dickson, C., & Arcodia, C. (2010). Promoting sustainable event practice: The role of professional associations. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 236–244

Fédération Internationale de l'Automobile. (2023) *Racing towards a sustainable future*. <https://www.fia.com/news/racing-towards-sustainable-future>

Fredline, E. (2005). Host and Guest Relations and Sport Tourism. *Sport in Society*, 8(2), 263–279. <https://doi.org/10.1080/17430430500087328>

Formula 1. (2024). *Grand prix de Monaco 2024*. <https://www.formula1.com/en/racing/2024/Monaco/Circuit.html>

Formula 1. (2024). *Everything you need to know about F1 – Drivers, teams, cars, circuits and more*. <https://www.formula1.com/en/latest/article/drivers-teams-cars-circuits-and-more-everything-you-need-to-know-about.7iQfL3Rivf1comzdgV5jwc>

Getz, D. (2017). Developing a framework for sustainable event cities. *Event Management*, 21(5), 575–591. <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2017/00000021/00000005/art00005>

Global Destination Sustainability Movement. (2024). *Global Destination Sustainability Index Results 2023*.

<https://www.gds.earth/2023-results/>

GotEvent. (2024). *Vi möjliggör magiska ögonblick.*

<https://gotevent.se/>

Göteborg & Co. (2024). *Om Göteborg & Co.*

<https://goteborgco.se/om-goteborgco/>

Göteborg & Co. (2023). *The City of Gothenburg's destination development programme.*

<https://goteborgco.se/uploads/2023/05/The-City-of-Gothenburgs-destination-development-programme-2023-2030.pdf>

Göteborg & Co. (2024a). *The worlds most sustainable destination.*

<https://goteborgco.se/en/sustainability/the-worlds-most-sustainable-destination/#:~:text=For%20the%20seventh%20year%20in,cities%20participating%20in%20the%20ranking.>

Göteborgs Posten. (2015). *Ingen mer STCC-tävling i Frihamnen.*

<https://www.gp.se/sport/ingen-mer-stcc-tavling-i-frihamnen.b492af45-74fe-4312-9e26-c098a341f9ec>

INDYCAR. (2022). *ERICSSON SAVORS HERO'S WELCOME IN SWEDEN WITH BORG-WARNER*

<https://www.indycar.com/news/2022/11/11-07-ericsson-sweden>

International Olympic Committee. (2024). *International Olympic Committee.*

<https://olympics.com/ioc/overview>

Jo Hatch, M. and Schultz, M. (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, pp. 356-365.

<https://doi.org/10.1108/eb060636>

Klippans kommun. (2023). *Klippans kommun och STCC ordnar framtidsmässa för skolelever i kommunen.*

<https://www.klippan.se/arkiv/nyheter/2023/2023-06-02-klippans-kommun-och-stcc-ordnar-framtidsmassa-for-skolelever-i-kommunen>

Kurtzman, J. (2001). Economic impact: sport tourism and the city. *Journal of Sport & Tourism*, 6(3), 14–42.

<https://doi.org/10.1080/10295390108718708>

Lefebvre, S., & Roult, R. (2013). Territorial and touristic branding: Urban history and the festive and economic perspectives of Montreal's formula one grand prix. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 36(1), 43-59.

<https://doi.org/10.1080/07053436.2013.805569>

McLaren. (2024). *What is the triple crown?*

<https://www.mclaren.com/racing/heritage/what-is-the-triple-crown/> 6 apr 2023

Pinto, J. K. (2012). *Project management: achieving competitive advantage.* Pearson Education.

Rein, I., Shields, B. Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Brand Public Dipl* 3, 73–85 (2007). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000049>

Sturm, D. (2019). Formula E's green challenge to motorsport events, spaces and technologies. In H. Seraphin, & E. Nolan (Eds.), *Green events and green tourism: An International guide to good practice* (pp. 165–173). London: Routledge.

STCC. (2023). *STCC byter fokus till 2024 och premiärvisar nya elektriska tvlingsbilarna under hösten*.
<https://www.stcc.se/nyheter/stcc-byter-fokus-till-2024-och-premirvisar-nya-elektriska-tvlingsbilarna-under-hsten>

STCC. (2024a). *Vad är STCC*.
<https://www.stcc.se/vad-r-stcc>

STCC. (2024b) *Nu släpps biljetterna till elektriska STCC premiären i Göteborg*.
<https://www.stcc.se/nyheter/nu-slapps-biljetterna-till-elektriska-stcc-premiren-i-gteborg>

STCC. (2024c) *Samtliga 12 bilar levererade till STCC inför säsongen 2024*.
<https://www.stcc.se/nyheter/samtliga-12-bilar-levererade-till-stcc-infr-ssongen-2024>

Sveriges Television. (2019). *STCC begärs i konkurs*.
<https://www.svt.se/sport/motorsport/stcc-gar-i-konkurs>

Tomlinson, A., & Young, C. (2006). Culture, politics, and spectacle in the global sports event: An introduction. In A. Tomlinson, & C. Young (Eds.), *National identity and global sports events: Culture, politics, and spectacle in the Olympics and the football world Cup* (pp. 1–14). Albany, NY: State University of New York Press.

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6–24.