

RAPPORT

Volvo Ocean Race
Göteborg 14–21 juni 2018



VOLVO
OCEAN
RACE
GOTHENBURG

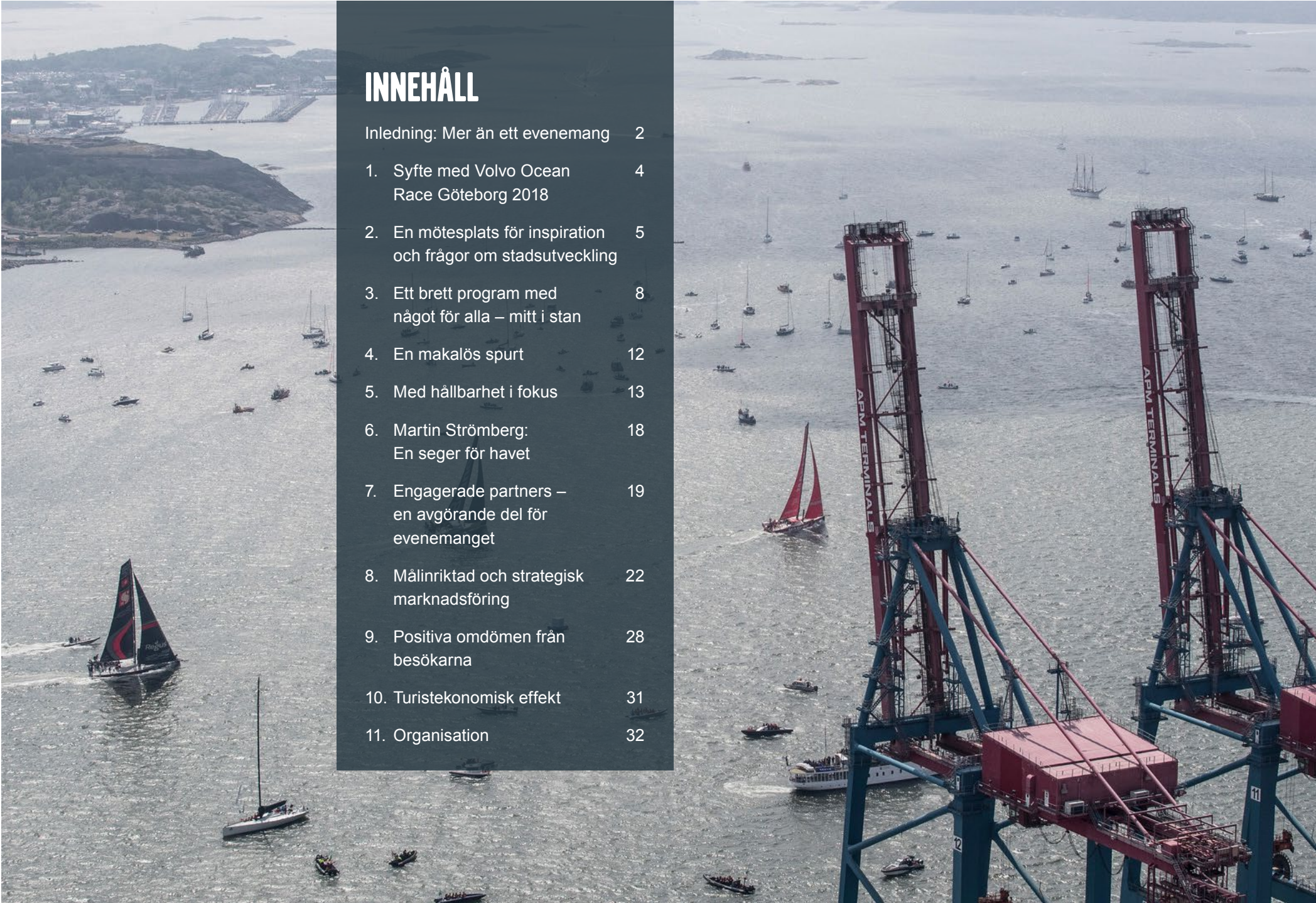


MER ÄN ETT EVENEMANG

Den 14–21 juni välkomnade Göteborg världens främsta jorden-runt-kappsegling, Volvo Ocean Race, till sista stoppet innan målgång. Evenemangsområdet i Frihamnen hade fri entré och bjöd på allt från underhållning och prova-på-aktiviteter till segling i världsklass.

Men Volvo Ocean Race Göteborg var mycket mer än ett evenemang – det utgjorde en värdefull plattform och mötesplats för att lyfta fram utvecklingen i Göteborg och diskutera hållbarhet, innovation och stadsutveckling. Under åtta dagar möttes politiker och andra beslutsfattare, forskare, näringsliv och allmänhet kring ämnen som fossilfria transporter, energianvändning och plasten i våra hav. Besökare såväl som göteborgare fick också tillfälle att uppleva närheten över älven och den enorma potential som präglar den blivande stadsdelen Älvstaden.

Den 21 juni lämnade tävlingen Göteborg för den sista etappen mot målet i Haag, efter sig lämnade det bestående värden i form av ökad kunskap, öppenhet, samverkan och framtidstro.



INNEHÅLL

Inledning: Mer än ett evenemang 2

1. Syfte med Volvo Ocean Race Göteborg 2018 4

2. En mötesplats för inspiration och frågor om stadsutveckling 5

3. Ett brett program med något för alla – mitt i stan 8

4. En makalös spurt 12

5. Med hållbarhet i fokus 13

6. Martin Strömberg: En seger för havet 18

7. Engagerade partners – en avgörande del för evenemanget 19

8. Målinriktad och strategisk marknadsföring 22

9. Positiva omdömen från besökarna 28

10. Turistekonomisk effekt 31

11. Organisation 32

1. SYFTE MED VOLVO OCEAN RACE GÖTEBORG 2018

Med Volvo Ocean Race kom världen med fulla segel rakt in i hjärtat av Göteborg, där en del av den nya staden växer fram. Detta var fjärde gången ett av världens mest uppmärksammade sportevenemang besökte Göteborg, Volvos hemstad, och gav staden chans att synas i det internationella skyltfönstret.

Genom att skapa ännu ett evenemang av världsklass ville Göteborg bidra till att befästa sin position som en av norra Europas ledande evenemangsstäder och till att göra staden mer attraktiv att bo, leva och verka i, samt besöka.

Men framförallt utgjorde Volvo Ocean Race ett unikt tillfälle att synliggöra stadens utveckling, innovationer och satsningar för både svenska och internationella målgrupper, och fungera som skyltfönster och milstolpe för de största stadsutvecklingsprojekten: Vision Älvstaden och Göteborg 2021. År 2018 gick evenemangets uttalat starka fokus på hållbarhetsfrågor och internationella profil dessutom extra väl i hand med stadens ambitioner.

Med Volvo Ocean Race ville vi bjuda in göteborgare och besökare till en hållbar stad – öppen för världen.



2. EN MÖTESPLATS FÖR INSPIRATION OCH FRÅGOR OM STADSUTVECKLING

I samband med Volvo Ocean Race ville staden synliggöra satsningar och innovationer för både göteborgare och besökare, allmänhet och näringsliv. Här presenterar vi den bredd av aktiviteter som genomfördes för att låta målgrupperna ta del av hur Göteborg utvecklas mot att bli en hållbar stad – öppen för världen.

INTERNATIONELLT BESÖKS-PROGRAM BREDDADE BILDEN AV GÖTEBORG

Under Volvo Ocean Race i Frihamnen erbjöd Göteborgs Stad ett tre dagars långt besöksprogram för internationella gäster, med syfte att marknadsföra staden, stärka aktiva avtal och underlätta för kommande samarbeten och utbyten. Detta var en del i jubileumsarbetets tema för 2018: Go Global.

Inbjudna gäster var representanter från partnerstäder, samarbetspartners, ministrar och näringslivsföreträdare.

Programmets tema var *"How the City of Gothenburg has entered the race to promote smart, sustainable urban development"* och bestod av tre studiebesök, en seminariedag, en

middag, en mottagning samt möjligheten att delta vid starten för sista etappen av Volvo Ocean Race. Gästerna fick själva välja i vilken omfattning de önskade delta.

Utöver det officiella programmet genomfördes även formella och informella möten mellan gästerna och intressenter i Göteborg.

Efter besöket framförde gästerna att de har fått en breddad bild av Göteborg, att de var nöjda och imponerade över programmet samt att flera av dem planerar återkomma för att följa upp respektive kontakt.

Arbetsgruppen för programmet bestod av representanter från Stadsledningskontoret, Business Region Göteborg, Göteborg & Co samt Göteborgs Hamn. Lednings, planerings- och samordningsansvaret låg på Internationella avdelningen vid Stadsledningskontoret.

ELECTRICITY VISADE HÅLLBAR STADSTRAFIK I GRÖN ENTRÉ

Bakom den spektakulära och "gröna" huvudentrén till evenemanget stod forskningsprojektet ElectriCity, som utvecklar, synliggör och utvärderar lösningar för en hållbar stadstrafik. Volvos dragspelsbussar som enbart går på förnybar el körde löpande från Nordstan rätt in i entrébyggnaden där väggar och golv täcktes av växter, grönsaker och kryddor. När besökarna klev av kunde de direkt ta del av ElectriCitys framtidsvisioner kring hur elektrifierade transporter kan bidra till att förändra och utveckla våra städer till det

bättre, med mindre ljud och renare luft. Efter evenemanget började de eldrivna ledbussarna gå regelbundet på linje EL16.

STADENS PAVILJONG VISADE UPP GÖTEBORGS UTVECKLING

Göteborgs Stads Paviljong på evenemangsområdet var en välkomnande mötesplats där alla besökare kunde lära sig mer om hur Göteborg växer och utvecklas. Under temat "Hållbar stad – öppen för världen" medverkade sex bolag och förvaltningar med egna montrar: Göteborgs Hamn, Göteborg Energi, stadsledningskontoret, HR



Volvos elbussar gick löpande från Nordstan och rakt in i den gröna entrén.



I stadens paviljong möttes unga medborgare och politiker kring frågor om stadsutveckling.



Deltagarna fick ta del av den senaste forskningen, nya innovationer och omvärldstrender.

i staden, Jämlikt Göteborg och Älvstranden Utveckling. Syftet var att gemensamt visa upp delar av stadens verksamheter och den utveckling som sker, men också marknadsföra staden som arbetsgivare. Här kunde besökaren till exempel möta politiker och beslutsfattare, ta del av över 60 kortare seminarier, med VR-teknik uppleva det framtida Göteborg eller prata jobb och karriär med HR-personal från staden.

VÄLBESÖKTA SEMINARIER OM DEN SMARTA STADEN

Under evenemanget genomfördes två seminarier på temat "hållbara och smarta städer", med syfte att synliggöra och skapa dialog kring Göteborgs satsningar och innovationer. Målgruppen var nationella och internationella beslutsfattare från privat och offentlig sektor, expertis inom näringsliv, akademi och offentlig sektor samt företag, forskare och tjänstemän inom stadsplanering.

Seminarierna spände över ämnen som digitalisering, elektromobilitet, självkörande fordon och cirkulär ekonomi - alla faktorer för smart och hållbar stadsutveckling. Deltagare fick ta del av den senaste forskningen, nya innovationer, utvecklande samarbeten

och omvärldstrender. Talare var välrenommerade forskare, nytänkande innovatörer och föregångare inom produkt- och tjänsteutveckling som alla ligger i framkant och bidrar i utvecklingen av hållbara och smarta städer.

Seminarierna besöktes av ca 250 deltagare per seminarium, och genomfördes av Business Region Göteborg på uppdrag av Göteborgs Stad.

GÖTEBORG 400 ÅR 2021: TILLSAMMANS FÖR EN ÄNNU BÄTTRE STAD

Som en del av fokusåret Go Global 2018 välkomnades världen av "Min resa – hela stadens galleri" – en utställning med 100 berättelser/röster av och med boende från hela Göteborg. Utställningen kommer finnas i Göteborgs tio stadsdelar och ge ett avtryck av staden hela vägen till 2021.

I stadens paviljong presenterades delaktighet och engagemang inför stadens 400-årsjubileum genom programpunkterna "Från idé till verklighet" och "Tillsammans för en ännu bättre stad". En grupp unga göteborgare anordnade också en dialogaktivitet med några av stadens politiker där frågor på ämnet stadsutveckling diskuterades.



Ocean Summit besöktes bland annat av Kronprinsessan Victoria och miljöminister Karolina Skog.

OCEAN SUMMIT GAV KUNSKAP OCH INSPIRATION OM MILJÖPROBLEMEN I HAVEN

Under Volvo Ocean Race 2017–18 genomfördes seminariet *Ocean Summit* i olika hamnstopp runt om i världen, där utvalda gäster möttes runt temat plastföroreningen i våra hav. I Göteborg arrangerades mötet av Volvo Ocean Race tillsammans med Volvo Group, Volvo Cars och Göteborgs Stad.

Den 18 juni samlades svenska och internationella intressenter från företag, forskningen, politiken och sporten för att tillsammans öka medvetenheten om plastföroreningen i havet, diskutera innovativa lösningar och driva på förändring. Arrangemanget hade 320 deltagare och 23 talare i Göteborg.

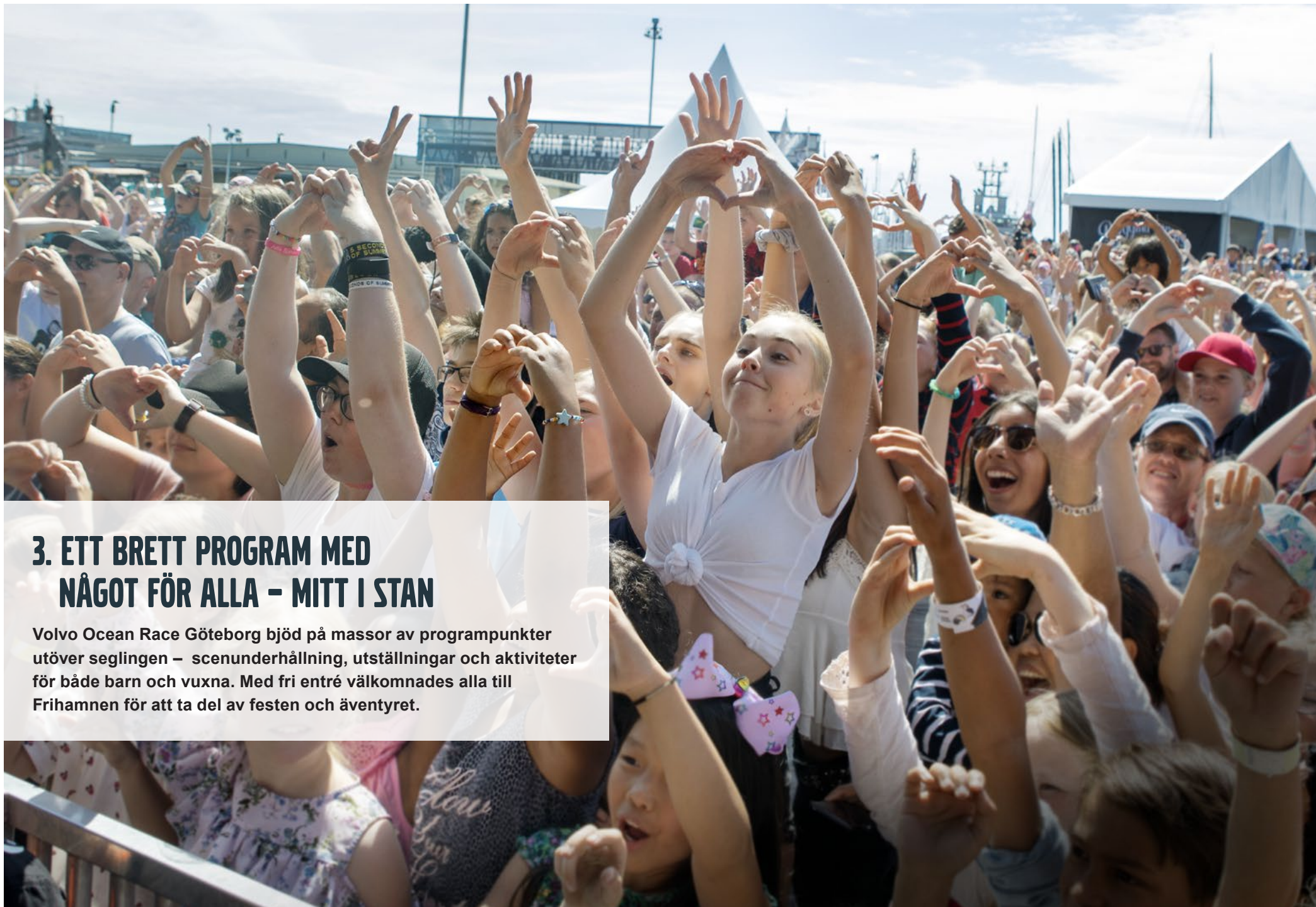
Jan Eliasson, ambassadör och ordförande av styrelsen för Stockholm International Peace Research Institute, inledde seminariet med ett inspirerande samtal kring varför och hur vi måste förändra våra beteenden för att minska

plastföroreningen i våra hav. Forskaren Bethanie Carney Almroth, forskare i zoofysiologi på Göteborgs Universitet, talade om sin forskning kring hur plast påverkar djur i havet. Seglarna Charlie Enright (Vestas 11th Hour Racing), Dee Caffari och Martin Strömberg (Turn the Tide on Plastic), berättade om livet till havs och om de mätningar på mikroplast de samlat in och från sin resa runt jorden.

H.K.H. Kronprinsessan Victoria närvarade på mötet för att lyssna på de progressiva idéerna om hur vi tillsammans ska ta itu med plasten i havet.

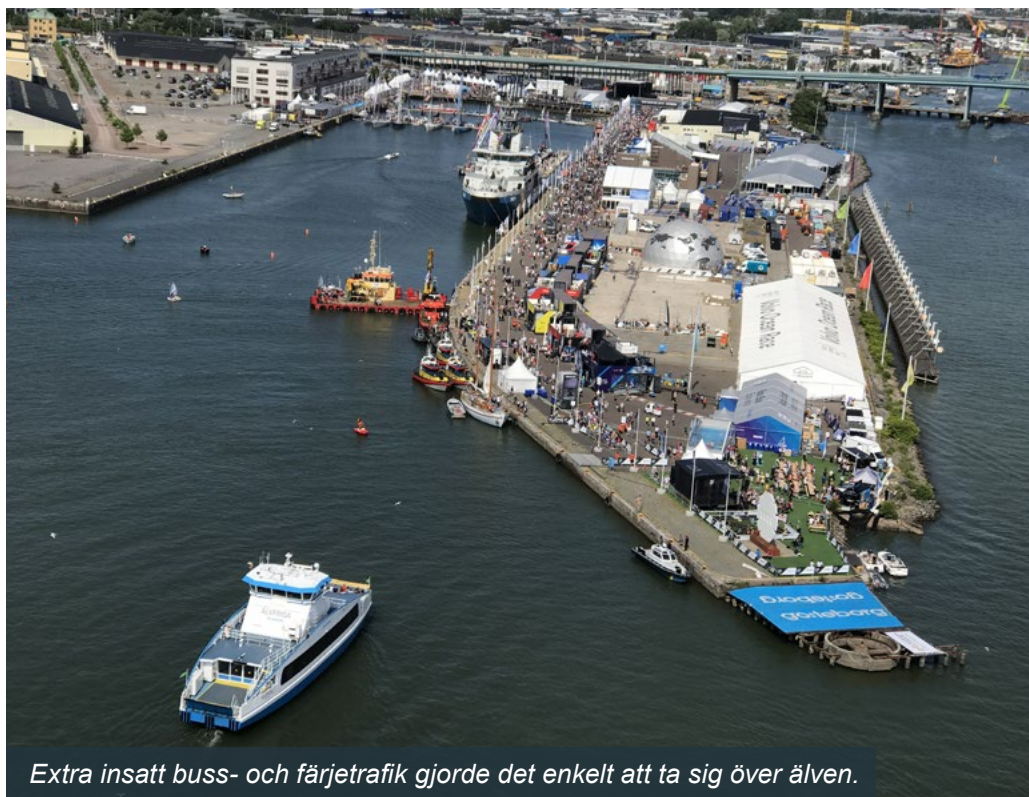
TILLKÄNNAGIVANDEN UNDER OCEAN SUMMIT I GÖTEBORG:

- Karolina Skog, miljöminister, avslöjade att den svenska regeringen har tilldelat 7,8 miljoner euro till 15 projekt inom havsmiljö.
- Håkan Samuelsson, VD och koncernchef för Volvo Cars, berättade om beslutet att år 2025 ska minst 25% av plasten som används i varje nybyggd Volvobil tillverkas av återvunnet material.
- Kristofer Sundsgård, VD för Stena Recycling, berättade om företagets toppmoderna återvinningscenter där de i sitt samarbete med Volvo Cars kommer leverera 95% återvunnen plast till en bil.
- Volvo Group berättade om sin ambition att ha 25% av sina siter deponifria 2020.



3. ETT BRETT PROGRAM MED NÅGOT FÖR ALLA – MITT I STAN

Volvo Ocean Race Göteborg bjöd på massor av programpunkter utöver seglingen – scenunderhållning, utställningar och aktiviteter för både barn och vuxna. Med fri entré välkomnades alla till Frihamnen för att ta del av festen och äventyret.



Extra insatt buss- och färjetrafik gjorde det enkelt att ta sig över älven.

UNIKT EVENEMANGSOMRÅDE MITT I STAN

Evenemangsområdet Race Village låg på Frihamnspiren, ett 75.000 kvadratmeter stort område i hjärtat av Göteborg. I Volvo Ocean Race-sammanhang var det både en exceptionellt stor yta och ett unikt läge med tanke på med möjligheterna för besökare att uppleva evenemanget mitt i centrala staden.

Till Volvo Ocean Race 2015 gjordes en omfattande tillgänglighetsanpassning med ett långt trädäck längst med kajkanten. Där låg tävlingsbåtarna även

denna gång. Till årets upplaga utökades med en flytbrygga över bassängen för bättre tillgänglighet mellan den norra och södra piren. Bryggan byggdes av Skanska som en miniatyr av Nya Hisingsbron, och gjorde den inre bassängen till en trygg plats för vattenaktiviteter. På norra sidan placerades en brygga för Legends Race.

LÄTT ATT TA SIG TILL EVENEMANGET

I entrébyggnaden inhyste ElectriCity en busshållplats för den nya elstombussen som slussade resenärer från Nordstan,

det var också enkelt att komma till evenemanget med ordinarie kollektivtrafik, till cykel och fots, eller med den extrainsatta färjan som gick löpande från Frihamnspiren utan kostnad för resenärerna. På hållplatserna Stenpiren och Nordstan fanns skyltning för att underlätta.

MYCKET ATT GÖRA I VÅRA OFFICIELLA PAVILJONGER

Race Village var likt en miniatyrstad inrättad med både officiella paviljonger

från Volvo Ocean Race och de olika teamen samt från större partners.

Här kunde besökarna t ex se filmer om tävlingen och miljöarbetet, möta och ställa frågor till tävlingsteamet, handla souvenirer. Det fanns också ett utställningsområde där olika företag och föreningar inom maritimt och resor ställde ut.

Utöver publika paviljonger och aktiviteter fanns det ett område för inbjudna gäster, projektkontor, volontärscenter, media-center och personalmatsal m.m.



Evenemangsområdet var öppet mellan kl 10–21 och kl 10–24 på fredagen och lördagen (stängde kl 18 sista torsdagen) med fri entré till allt.



Samir och Viktor lockade en stor entusiastisk publik.

PROVA PÅ AKTIVITETER FÖR ALLA

Under veckan kunde barn och unga prova att segla accessjolle i hamnbassängen eller Blokart på land. Hos Håll Sverige Rent och Ren Kust kunde alla lära sig om återvinning och sortera rätt och International Freedom Kiteers lärde barn att bygga sina egna drakar av återvunnet skräp. Den nyfikne kunde besöka en tävlingsbåt i tvärsnitt som stod på land, och se hur livet såg ut till havs. "Ringön Goes Bananas" hade dagligen en marknad med lokalt skapat mode och design med kreativa workshops. I Stena Lines barnområde "Happy World" var teater och cirkuskonst några av aktiviteterna.



På Volvos testbana kunde besökarna känna på att utmana tyngdlagen i en bil.



Den som ville kunde prova segling både på vatten och på land.



SCENUNDERHÅLLNING I TOPPKLASS

Områdets två scener var fullspäckade med uppträdanden av artister som Samir & Viktor, Teddybears, Arvingarna, Trion Donna & The Dynamos från den populära musikalen Mamma Mia, Ann Westin, Lamix, Partypatrullen, Pepperland, Jessica Andersson, Gladys Del Pilar och Micke Rickfors. Det populära Afterwork-konceptet Out of Office på Bryggmästarens brygga lockade många festsugna på fredagen.

MAT OCH DRYCK FÖR ALLA SMAKER OCH PLÅNBÖCKER

Till årets evenemang ville vi bredda utbudet även på matsidan, därför fanns allt från tacos till husmanskost att välja på. Den publika maten serverades bland annat av Bryggmästarens brygga (Äbro), Salt & Sill bjöd på klassiska västkuststrätter och Mat 107 på traditionell husmanskost.



"Ringön Goes Bananas" erbjöd skönt häng och maträtter från hela världen.



Sjöfartsdagen var resultatet av ett gott samarbete mellan myndigheterna i Göteborg.

Spektakulärt var konceptet "Ringön Goes Bananas" som erbjöd maträtter med influenser från hela världen vid sidan av en designmarknad med kreativa verksamheter från Ringön. Besökaren kunde tatuera sig, dricka en öl och äta t ex tacos, ceviche eller en halvspecial.

SJÖFARTSDAGEN BLEV MYCKET UPPSKATTAD

På lördagen anordnades Sjöfartsdagen, då fick besökarna en unik möjlighet att kliva ombord på Kustbevakningens stora fartyg KBV 001 och andra yrkesfartyg från Sjöräddningen, Polisen och Försvarsmakten jämte segelskutor och vikingaskepp.

4. EN MAKALÖS SPURT

Efter ett ovanligt tufft varv runt jorden under nio månader låg tre av teamen på samma poäng inför den sista etappen. Göteborg blev startpunkten för det jämnaste avgörandet någonsin i Volvo Ocean Race.



Som det näst sista hamnstoppet i kappseglingen runt jorden innehöll Volvo Ocean Race Göteborg tre sportsliga höjdpunkter: ett etappmål, ett In-Port Race och en etappstart. Seglingen från Cardiff var en kort men utmanande sträcka med mycket vind på Nordsjön. Nederländska Team Brunel passerade mållinjen först strax före spanska MAPFRE sent på kvällen den 15 juni.

På Turn the Tide on Plastic var ankomsten till Göteborg känslomässig för Martin Strömberg. Laget gjorde sedan bra ifrån sig på Göteborgs In-Port Race där de tog en fjärde-

plats. In-Port Racet, en kort bansegling som avgjordes på söndagen 17 juni, lockade stor publik både på åskådarbåtar, till Frihamnen och till utkiksplatser på Göteborg Garnison. Snabbast i den seglingen var MAPFRE.

En unik del av hamnstoppet var Legends Race, en tävling för båtar som tidigare deltagit i Volvo Ocean Race och Whitbread Round the World Race. 12 båtar från upplagan 1973-74 till 2011-12 samlades på en egen brygga i Race Village. Detta lockade många besökare, och seglingen som gick från Göteborg till Haag parallellt med den stora tävlingen vanns av Ericsson 4.

Inför etappstarten var frågan om det skulle bli den första kinesiska eller spanska segern någonsin i Volvo Ocean Race, eller skulle legendaren Bouwe Bekking lyckas i sitt åttonde försök att

vinna Volvo Ocean Race. När båtarna passerade startlinjen var det Dongfeng Race Team som kom iväg bäst, och det var också dem som fick lyfta bucklan efter en knapp etappseger till Haag.



Försvarsmakten välkomnade allmänheten till "Garnisonens dag" och In-Port Race kunde följas från Käringsberget.

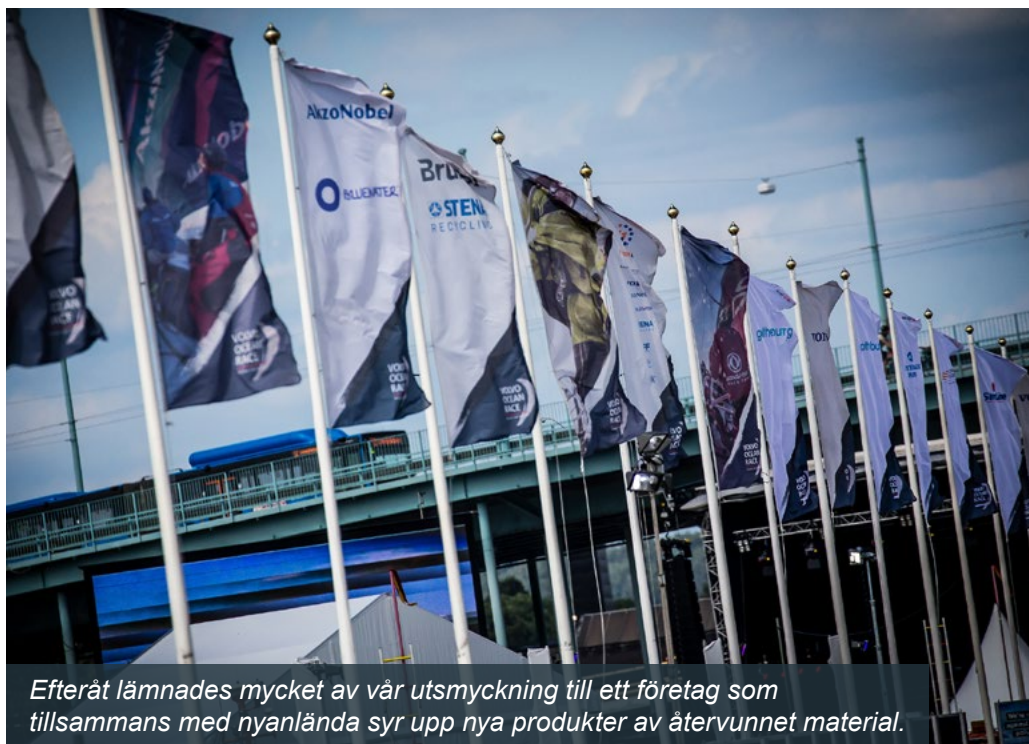


De 12 båtarna från Legends Race låg på en egen brygga på norra sidan av bassängen.



5. MED HÅLLBARHET I FOKUS

Göteborg vill vara en hållbar stad, öppen för världen, och stadens höga hållbarhetsambitioner såväl ekonomiskt, ekologiskt som socialt genomsyrade även hamnstoppet för Volvo Ocean Race. Vi ställde höga krav både på den egna organisationen och på våra leverantörer.



Efteråt lämnades mycket av vår utsmyckning till ett företag som tillsammans med nyanlända syr upp nya produkter av återvunnet material.

I år hade Volvo Ocean Race dessutom stort fokus på att uppmärksamma och påverka det växande problemet med plastföroreningar i havet och stötta FN-kampanjen *Clean Seas*, vilket fick hamnstoppet i Göteborg att höja ribban ytterligare när det gäller resurshantering.

För att organisera hållbarhetsarbetet skapades en policy med **fyra fokusområden**:

1. ETT VÄLKOMNANDE, ÖPPET OCH INKLUDERANDE EVENEMANG

Målsättningen var att alla skulle känna sig välkomna och hemma samt att

evenemanget skulle genomsyras av mångfald, tillgänglighet och social hänsyn.

Evenemanget hade fritt inträde alla dagar och med den extra insatta elbussen och gratisfärjan ville vi göra det enkelt att ta sig dit. Dessa budskap prioriterades i vår marknadsföring.

I vår kommunikation försökte vi vara välkomnande och göra normkritiska val vad det gällde språk, bild, gestaltning och kanaler, för att inte exkludera grupper som inte var bekanta med segling sedan tidigare. Hemsidan fanns både på svenska och engelska men det gick också att hitta information på

farsi, persiska, tigrinja och arabiska. Vi annonserade till viss del på arabiska i sociala medier.

Själva evenemangsområdet var tillgänglighetsanpassat för personer med funktionsvariationer, med ramper till tält och paviljonger, parkeringsplatser och toaletter. Restaurangerna hade ett brett utbud med olika priser. Alla partners och utställare informerades om vår målsättning, och volontärerna utbildades i normkritik.

I valet kring programpunkter var vi noga med att ha en bred mix som kunde passa människor med olika bakgrund och

intressen, samt att ha både kvinnor och män på våra scener.

2. MED ANSVARSFULL RESURSHANTERING

I möjligaste mån prioriterades miljövänliga alternativ när det gällde inköp – material som kunde återvinnas eller återanvändas. Miljökrav inkluderades redan i avtalen med alla partners och leverantörer. All el som förbrukades under evenemanget var från Göteborg energi och var från vatten, vind eller solenergi.



På evenemangsområdet användes endast återvinningsbara engångsmaterial.



Publiken sorterade sitt skräp vid våra avfallsstationer, värdar på plats kunde svara på frågor.

Som en del i kampanjen *Clean Seas* gjorde hamnstoppet Göteborg en kraftig insats för att reducera plast för engångsbruk. Inget vatten på flaska såldes på området, istället fanns stationer där besökarna kunde fylla på egna vattenflaskor. Engångsartiklar i trä och papp kunde sorteras för återvinning.

Vårt täta samarbete med Stena Recycling hjälpte oss att se till att så mycket som möjligt av vårt avfall gick till återvinning. Av det totala avfallet under evenemanget sorterades 71% för återvinning och 29% gick till brännbart.

På varje restaurang fanns det minst en vegetariskt rätt, som placerades

högt upp på menyn. Allt kaffe, te, mjölk och socker var ekologiskt och fisk och skaldjur kom från hållbara bestånd. Unikt för evenemanget var att allt kött var ekologiskt eller kom från svenskt naturbete.

3. UPPMUNTRADE HÅLLBARA RESOR OCH TRANSPORTER

För att minimera klimatutsläpp uppmuntrades såväl den egna organisationen samt besökare att använda kollektivtrafik, cykla eller gå. För att underlätta fanns de extrainsatta bussarna från Nordstan och gratisfärjan



Inget vatten på flaska såldes, besökarna uppmunades att använda våra vattenstationer.

från Stenpiren som gick löpande till Frihamnen under evenemangets öppettider. Inresande personal i Volvo Ocean Race-organisationen använde västtrafikkort under perioden de arbetade i Göteborg.

Vi försökte också i möjligaste mån samordna leveranser av material tillsammans med våra leverantörer.

4. MER ÄN ETT EVENEMANG – ATT BIDRA TILL FÖRÄNDRING

En viktig del i vårt hållbarhetsarbete var att skapa förändring och mervärden på lång sikt, inte bara i samband evenemanget. Vi uppmanade samtliga intressenter att nyttja evenemanget som plattform för hållbar utveckling. Därmed hade alla samarbetspartners, leverantörer och andra intressenter ett aktivt hållbarhetsarbete i sin leverans och verksamhet.

Det gedigna programmet med seminarier och möten kring hållbarhet och stadsutveckling skapade nya kontaktytor och inspirerade förhoppningsvis alla medverkande till positiv förändring.

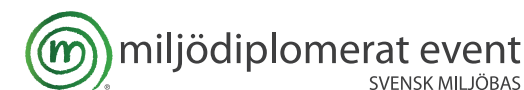
Med hjälp av vår marknadsföring, skyltningen och valet av programpunkter på området ville vi uppmärksamma allmänheten om problemen med plastföroreningar i haven och påverka



Evenemangets kommunikation uppmuntrade målgrupperna att bidra i kampen mot plastförorening i havet.

dem till att göra en förändring i sin egen vardag. Vi uppmuntrade både allmänhet och partners att ta ställning för kampanjen *Clean Seas* på kampanjens hemsida.

I vår mediebearbetning fanns alltid hållbarhetsfrågan med som ett av våra huvudbudskap.



Evenemanget miljödiplomerades enligt Svensk Miljöbas för miljödiplomering av event.



TURN THE TIDE ON PLASTIC - KAMPAJ MOT PLAST I HAVEN

Nya studier visar att det kan komma att finnas mer plast än fisk i havet år 2050. Volvo Ocean Race 2017–2018 ville därför bidra till att sätta fokus på det växande problemet genom samarbete med FN:s miljökampanj

”Clean Seas”. Målet med kampanjen är att uppnå en drastisk minskning av engångsplast samt ett globalt förbud mot mikroplaster. Vilket manifesterades i tävlingsbåten Turn the Tide on Plastic som seglade under FN-flagg och i kampanjens namn.

Utöver att Turn the Tide on Plastic var budskapsbärare av kampanjen

genomförde besättningen också studier och mätningar av havsmiljön under racet.

Turn The Tide on Plastic hade tävlingens enda svenska besättningsman, Martin Strömberg, som även var ambassadör för hamnstoppet Göteborg. Martin lyfte aktivt miljöfrågan vid sin medverkan i medier.

UR PUBLIKUNDERSÖKNINGEN:

- Totalt 87% kände till att Volvo Ocean Race hade stort fokus på ”Plast i haven” under årets evenemang.
- Drygt hälften av besökarna upplever att de fått mer kunskap eller information om miljöhotet under evenemanget.
- 72% kommer att försöka minska sin egen plastkonsumtion efter Volvo Ocean Race i Göteborg.



6. MARTIN STRÖMBERG: EN SEGER FÖR HAVET

Under mitt fjärde varv runt jorden kämpade mitt team för något som är mycket viktigare än att komma först i mål – att förbättra miljön i våra hav. Göteborg brukar lyftas fram som en hållbar stad, öppen för världen. Att få komma hit som göteborgare med en internationell och jämställd besättning och med en båt som symboliserade hela tävlingens hållbarhetsarbete kändes extra starkt.

Att få visa upp sin sport på hemmaplan är en dröm för många idrottare. Jag njöt av varje sekund under hamnstoppet i Göteborg. Många frågade varför man ger sig in i ett av världens mest utmanande idrottsevenemang. Jag har vunnit tävlingen tidigare och vill såklart vinna igen. Men min relation till att segla handlar om mer än så.

Turn the Tide on Plastic var ett lag med en profil och ett budskap som jag inte kunde säga nej till. Vi tävlade för FN och deras kampanj Clean Seas – Turn the Tide on Plastic, ett budskap som genomsyrade tävlingen hela varvet runt jorden. Och under mina år som havskappseglare har jag sett hur illa vi människor behandlar våra hav och hur mycket skada det gör när plastavfall hamnar i havet.

Med hjälp av mätutrustning på vår båt upptäcktes och att mikroplaster spridits till havsområden som ligger väldigt långt från land och som inte trafikeras av oss havskappseglare.

En tydlig påminnelse om hur stort problemet är och att problemet växer.

I varje hamnstopp mötte vi besökare som var intresserade av att veta mer om hur de själva kunde bidra till att minska sitt plastavtryck. Och under seminarierna Ocean Summit lyftes kampen mot engångsplast och vikten av ett globalt förbud mot mikroplast även av stora beslutsfattare och företagsledare.

Jag älskar att vara på havet och som kappseglare är det min arena. Det gör ont att se hur illa havet mår. Jag är stolt över det genomslag vi fick med kampanjen, inte minst under hamnstoppet i Göteborg. Tillsammans kan vi göra ännu mer för att bekämpa plast i havet.

Martin Strömberg, vaktkapten på Turn the Tide on Plastic



7. ENGAGERADE PARTNERS – EN AVGÖRANDE DEL FÖR EVENEMANGET

Drygt 30 företag från svenskt och regionalt näringsliv deltog och engagerade sig som officiella partners i evenemanget i fyra olika partnerkategorier; Presenting Partner, Main Partner, Official Partner och Official Supplier.

Volvo The Lab gav besökarna chans att komma riktigt nära.



Under våren arrangerades ett flertal partnermöten för att informera om möjligheter med hamnstoppet och inspireras tillsammans i nätverket. Mötena hölls hos Båtmässan, Stena Line, Radisson Blu samt hos Göteborgs Hamn.

VOLVO VISADE UPP FORDON OCH INNOVATIONER

Volvo som ägare av tävlingen var också Presenting Partner för hamnstoppet tillsammans med Göteborgs Stad. Volvo Group gjorde en extra stor satsning i Race Village med "The Lab", en interaktiv utställning där allmänheten fick möjligheten att utforska innovationer från hela koncernen och uppleva framtidens Volvo.

ETT BRETT ENGAGEMANG FRÅN STENA

Som Main Partner engagerade sig Stena Line som värd för barnområdet längst ut på piren med konceptet "Happy World". Stena Line aktiverade sig också tillsammans med Stena Recycling i en gemensam paviljong i Race Village. Stena Recycling som också var en av Volvo Ocean Race huvudpartners var även Official partner för hamnstoppet Göteborg och arbetade med logistiken och hanteringen av avfall i nära samarbete med hamnstoppets projektorganisation.



Stena Lines barnområde "Happy World" var uppskattat av minsta besökarna.



Afterwork-konceptet Out of Office på Bryggmästarens brygga lockade många festsugna.

STOR BREDD PÅ PARTNERS INOM MAT OCH DRYCK

Vi hade flera partners inom mat och dryck för att säkra upp en bra bredd på utbudet. Rosers hade hand om Ocean Race Club, det officiella hospitalityområdet, och Åbro var evenemangets officiella dryckesleverantör.

Initiativet Ringön Goes Bananas var signerat Space Production tillsammans med Ringöns marknadsförening. Salt & Sill hade sin foodtruck längst ut på piren och Mat 107 fanns i sin befintliga restaurang i Kajskjul 107.



Turkish Airlines var värd för en del av hospitalityområdet.



Taxi Göteborg skjutsade besökare på området med cykeltaxi eller golfbil.

LEVERANTÖRER FICK MERVÄRDE SOM PARTNERS

Flera upphandlade leverantörer valde också att gå in som partner till evenemanget: Av1 (teknikleverantör), Yellowline (tältleverantör), Arkitektkopia (tryckeritjänster), Onemotion (kommunikation och event) och Securitas (säkerhet). Radisson Blu såg till att det fanns rum till alla inresande artister men också till hela organisationen för Volvo Ocean Race.



8. MÅLINRIKTAD OCH STRATEGISK MARKNADSFÖRING

Strategierna för vår marknadsföring och de aktiviteter vi genomförde byggde på de riktlinjer vi fått från Volvo Ocean Race S.L.U. och på de målsättningar vi hade med evenemanget i Göteborg. En väl genomarbetad kommunikationsplan togs fram som grund för arbetet.

BREDDADE MÅLGRUPPER

Våra huvudmålgrupper för besökare var:

- Volvo Ocean Race trogna fans
- Seglings- och båtintresserade
- Sport- och evenemangsintresserade
- Beslutsfattare, näringsliv, intressenter inom stadsutveckling och hållbarhet

Den lokala och regionala målgruppen var givetvis viktigast men efter önskemål från våra partners synliggjorde vi evenemanget även nationellt med radio- och printannonsering. Utvalda enskilda personer fick personliga inbjudningar. Vi hade dessutom viss annonsering i New York Times, men i huvudsak sköttes den internationella marknadsföringen av Volvo Ocean Race S.L.U.

Även nytt för i år var att vi hade riktad lokal annonsering på arabiska för att nå ut bredare. Vi erbjöd också information på hemsidan på fem kompletterande språk: engelska, arabiska, tigrinja, somali och farsi.



VÅRA HUVUDBUDSKAP

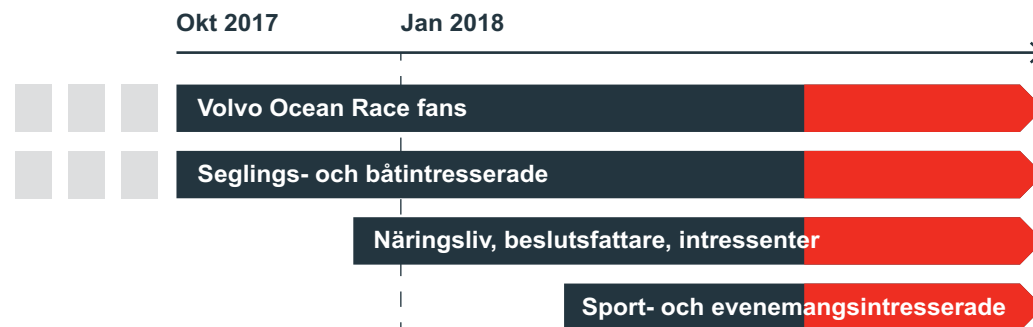


RÄTT BUDSKAP FÖR ATT NÅ UT BREDARE

Tillsammans med vår byråpartner Onemotion tog vi fram kommunikationskonceptet, *Bli en del av äventyret – mitt i Göteborg*, som användes under slutkampanjen, och syftade till att signalera ett öppet och välkomnande evenemang. Det var också viktigt för oss att ge folkfesten större utrymme än tidigare, för att locka besökare som inte var så intresserade av segling. Detta speglades i våra två budskapsspår, tävling och folkfest, som kunde anpassas efter målgrupp.



ÖVERGRIPANDE KAMPANJPLAN



INTENSIV KAMPANJ MOT SLUTET

Tidig kommunikation skedde främst via våra egna kanaler, hemsida och sociala medier, men utöver detta gjorde vi insatser även under Match Cup Sweden i juli 2017 samt på Båtmässan i februari 2018. Den stora marknadsföringsinsatsen koncentrerades till de sista två månaderna.

För en total sammanställning av marknadsföringsaktiviteter kontakta projektgruppen.

MAXIMERING AV TILLGÄNGLIGA KANALER

För att vara kostnadseffektiva försökte vi inventera och använda de kanaler som vi redan hade tillgång till, både internt och externt, så som kanaler via t ex Göteborgs Stad, stadens bolag, GKSS och andra båtklubbar. Vi engagerade och uppmuntrade partners och andra intressenter att prata om evenemanget i sina kanaler och erbjöd verktyg för att underlätta för dem.

NOGA VAL AV KÖPTA KANALER

För att vara säkra på att göra kloka kanalval byggde vi upp vår kampanj i dialog med mediebyrån Vizeum. Vår strategi var också att erbjuda partnerskap till viktiga kanalägare.

Printannonsering skedde främst via vår mediepartner Stampen, där vi hade möjlighet att synas i alla Stampens tidningar, både de prenumererade och gratistidningarna. I övrigt hade vi enskilda annonser i andra relevanta tidningar.

Vi hade också webbannonsering på www.gp.se. Utöver detta köpte vi programmatisk annonsering via Vizeum. Det blev drygt 4.200.000 visningar på sajter som t ex expressen.se, di.se, msn.com, nyheter24.com, aftenbladet.se, och tradera.com.

KANALER

EGNA KANALER

Officiella kanaler
Partners kanaler
Intressenters kanaler

KÖPTA KANALER

Media partners
Print / webb
Sociala medier
Radio / TV
Utomhus

FÖRTJÄNADE KANALER / PR

Traditionell media
Sociala medier
"Word of mouth"
Ambassadörer

Tillsammans med mediepartnern Mix Megapol genomförde vi en stor radiokampanj som gick både nationellt och regionalt/lokalt. Mix Megapol hade också en hel del redaktionella inslag inför och under evenemanget, samt eventradio i Frihamnen för att styra flöden och skapa skön stämning på plats.

De sista veckorna genomfördes också en större kampanj på Facebook och Instagram, riktad mot Göteborg med kringkommuner. Kampanjen resulterade i 1.8 miljoner visningar. Särskilt bra utfall fick den annons som var på arabiska.



Evenemanget syntes på alla sidor av Turistbyrån i mitten av Nordstan under sista månaden.

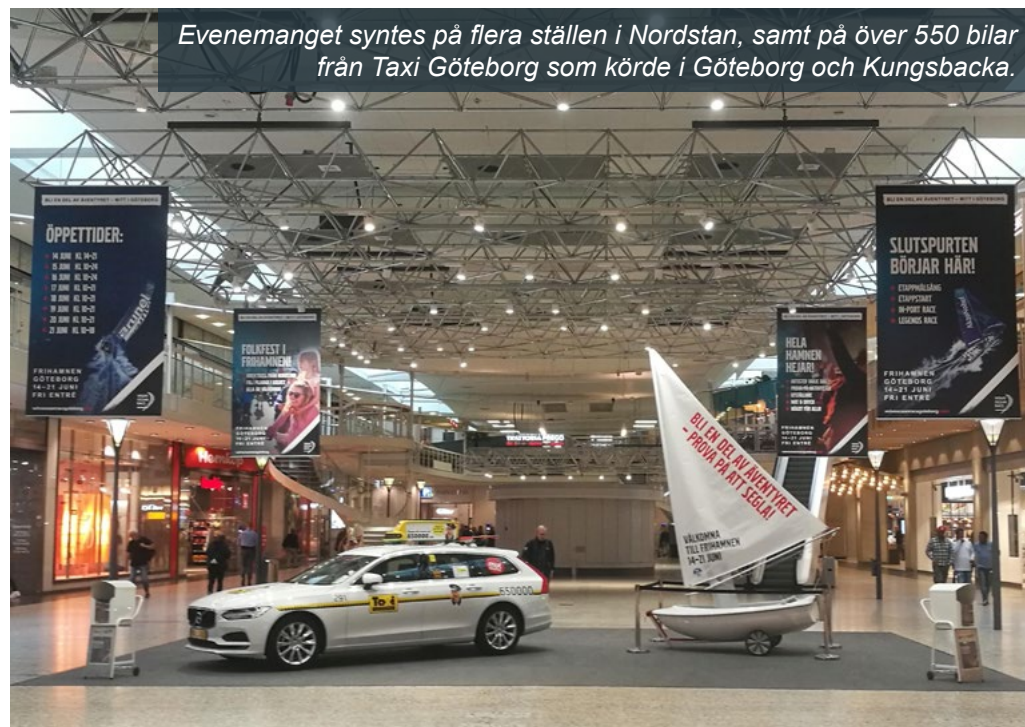
Programtidningen spreds lokalt och regionalt.



PROGRAMTIDNINGEN SPREDS ÖVER REGIONEN

Vår programtidning producerades av GP och innehöll 40 sidor fullmatade med information om evenemanget och om stadens satsningar. Ett uppslag gjordes på engelska. Tidningen trycktes i 170.000 exemplar. 115.000 delades ut med GP den 9 juni. Övriga distribuerades via partners, de kommunala bostadsbolagen, Nordstan, till turistbyråer, bibliotek, caféer och andra mötesplatser i hela regionen. Bilagan fanns självklart också på plats i Frihamnen.

Evenemanget syntes på flera ställen i Nordstan, samt på över 550 bilar från Taxi Göteborg som körde i Göteborg och Kungälv.



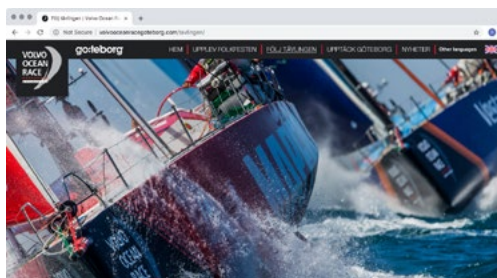
STOR SYNLIGHET PÅ STAN

En stor vepa satt synlig från Göta Älvbron redan under tidig vår. Under juni syntes evenemanget väl på stan med flaggning och banér längst med Göteborgs gator, reklam på Taxi Göteborgs bilar, stora affischtavlor (Eurosize), storbildsskärmar, flertalet ytor i Nordstan och ljustavlor vid infartslederna. Personalen på Turistbyråerna hade på sig brandade t-shirts och var väl informerade om vad evenemanget kunde erbjuda våra turister.

150 banerstolpar smyckade centrala stan under 4 veckor.



På Drottningtorget möttes pendlarna av evenemangets karta och dagsprogram.



300.000 SIDVISNINGAR PÅ HEMSIDAN

1 oktober 2017 – 31 juli 2018:

- 300.000 sidvisningar
- 100.000 unika besökare

Under evenemanget:

- 150.000 sidvisningar

Genomsnittlig besökstid:

- 1 minut och 41 sekunder



Elever på NTI Mediegymnasiet hjälpte till att skapa filmmaterial.

Hemsidan var vår huvudsakliga kanal för att kommunicera innehåll i programmet och information om tävlingen. Besökare hittade till sidan med hjälp av sökmotorer (50%), genom att hitta sidan adress direkt (30%) och via sociala medier. Drygt hälften besökte sidan med sin telefon, 35% på datorn och en tiondel använde läsplatta.

De allra flesta besökarna var från Sverige. Men sidan fanns också i en engelsk version och 15% av besökarna kom också från USA, Tyskland, Danmark, Norge, Nederländerna, England, Spanien, Frankrike och Finland.

BRA RESPONS I SOCIALA MEDIER

Antal följare på Facebook
(räknat vid rapportens produktion):

- 13.400 st (ökade från 9.500 st 2015)

Räckvidd/dag under evenemanget:

- 320.000 användare (44.000 st 2015)

Reaktioner/dag under evenemanget:

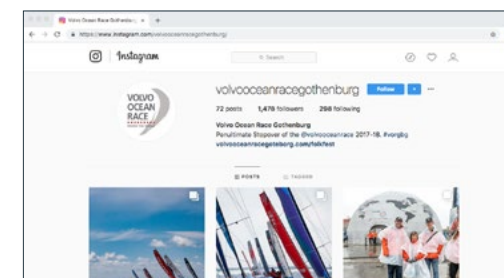
- ca 1.000 st i genomsnitt

Antal följare på Instagram
(nystartad kanal):

- 1.500 st

Sociala medier fick en ännu viktigare roll än 2015. Vi arbetade mycket aktivt, framförallt med vår Facebooksida, för att öka kännedom, bygga ambassadörer och engagemang samt leda trafik till vår hemsida. Vi skapade både eget och delade externt relevant innehåll, från tävlingens kanaler och från partners och intressenter. För att säkra upp synligheten på våra inlägg kompletterade vi dem med annonsering.

Vi samarbetade med elever och lärare ur en filmklass på NTI Mediegymnasiet som hjälpte oss att skapa filmmaterial. Syftet var också att ge erfarenhet och upplevelser till eleverna.



AKTIV BEARBETNING AV MEDIER

Publicerade artiklar i **svenska medier** (print och webb) september 2017 – juli 2018:

● **1.600 st** (källa: Retriever)

Antal ackrediterade **svenska** journalister:

● **36 st**

Antal ackrediterade **internationella** journalister:

● **98 st**



MEDIERNA LYFTE MER ÄN BARA SPORT

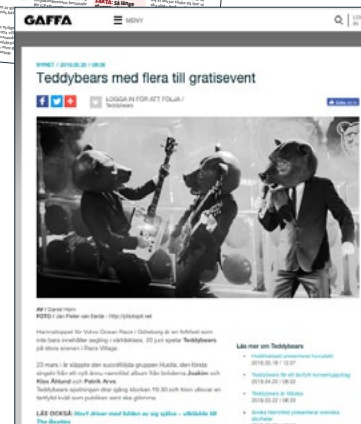
Mediebilden av Volvo Ocean Race Göteborg 2018 var positiv.

Andelen printartiklar som lyfte fram ett eller fler av våra huvudbudskap (och ej enbart tävlingen):

● **85%**

Vi hade stort fokus på mediebearbetning/PR. En klar fördel med att av vara en del av spurtan i en så lång tävling som Volvo Ocean Race var att det fanns nästan tio månader för att arbeta in tävlingen i media. Genom redaktionsmöten med GP, DN, Sveriges Radio, TT, TV4 och SVT fick redaktionerna veta hur de kunde bevaka evenemanget.

Genom bearbetning med regelbundna pressmeddelanden om tävlingen och hamnstoppet och via telefon och mail fick vi ett bra genomslag för stora händelser i tävlingen och mer featurebetonade reportage i dagspress, TV och radio.





VOLVO OCEAN RACE 2017-18 / GOTHENBURG

9. POSITIVA OMDÖMEN FRÅN BESÖKARNA

Vädrets makter var dessvärre emot oss under evenemangsveckan, och det kyliga, regniga och blåsiga vädret avspeglades på antal besökare som landade på drygt 70.000. De som besökte har dock gett evenemanget fina betyg. Här kan du läsa ett urval av den publikundersökning som gjorts av Origo Group, baserad på 1.250 intervjuer med besökare på plats i Frihamnen 14–21 juni 2018.

VEM VAR BESÖKAREN

Totalt har evenemanget har lockat 50% turister och 50% göteborgare.

78% av besökarna under Volvo Ocean Race kom från Sverige, 22% från andra länder. 64% av svenskarna bodde i Göteborgs kommun, och dessa var fördelade på alla stadsdelar (se tabell).

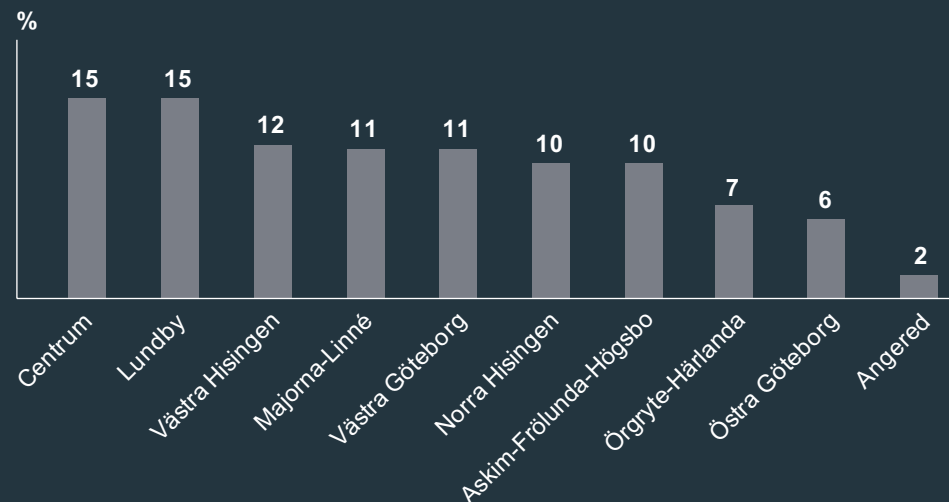
Övriga svenskar kom i huvudsak från kommunerna närmast Göteborg, mest representerade var Mölndal, Kungsbacka, Kungälv, Lerum, Partille, Stenungssund, Öckerö och Härryda.

De internationella besökarna kom främst från Tyskland, Storbritannien, USA, Nederländerna och de skandinaviska länderna.

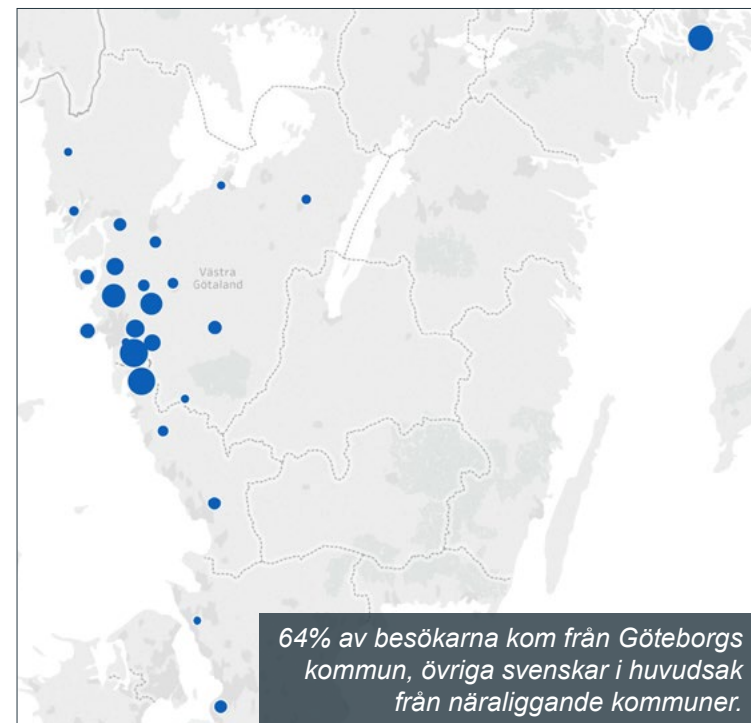
De flesta besökte evenemanget i sällskap på 2 personer, men många kom också själva. En femtedel hade barn under 18 med sig och hälften av barnen var 5 år eller yngre.

Genomsnittligt antal besöksdagar var ca 2 dagar.

I VILKEN STADSDEL BOR DU?

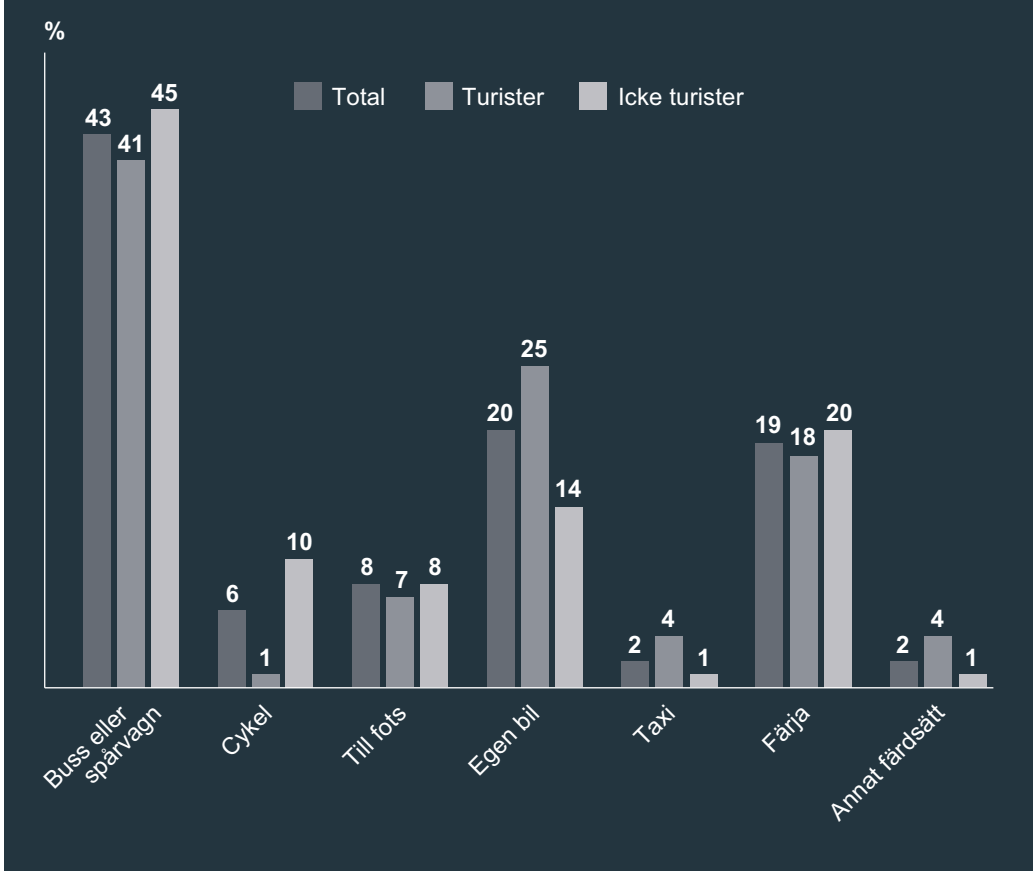


Under evenemangsveckan kom det 36,5 mm regn i Göteborg, att jämföra med maj: 22,1 mm och juli: 15,1 mm. (källa: SMHI)





HUR TOG SIG BESÖKARNA TILL EVENEMANGET?



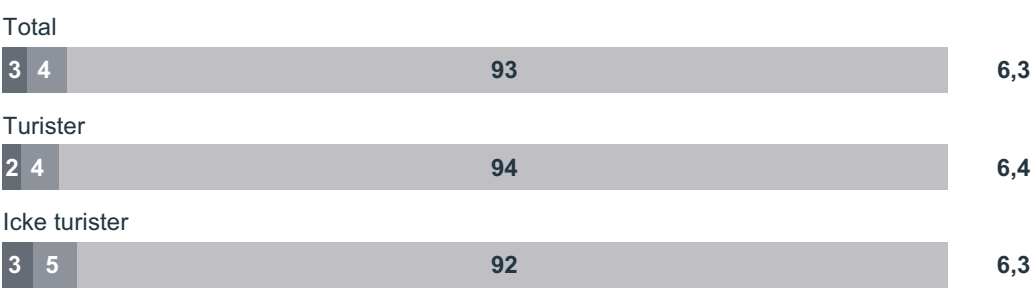
POSITIV UPPFATTNING OM EVENEMANGET

93% av de tillfrågade besökarna var nöjda med evenemanget (medelvärde 6,1, skala 1–7) och lika många kände sig välkomna (medelvärde 6,3). 85% tyckte att Volvo Ocean Race erbjöd något för alla (medelvärde 5,8).

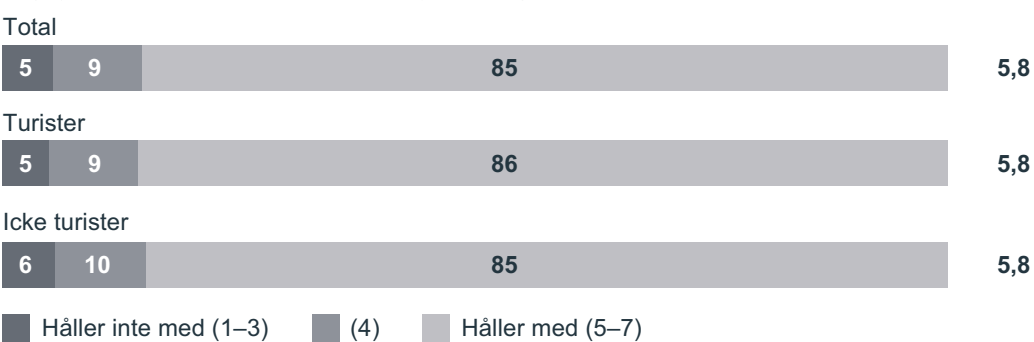
Vilket är ditt helhetsintryck av evenemanget Volvo Ocean Race?



Jag känner mig välkommen till evenemanget Volvo Ocean Race.



Jag tycker att Volvo Ocean Race erbjuder något för alla människor.



10. TURISTEKONOMISK EFFEKT: 90.000.000 KR

För Göteborg innebar Volvo Ocean Race också ökade intäkter och en positiv bild av staden som lockar turister att återkomma. 93% av de inresta besökarna var också positiva till Göteborg som destination, 96% kan tänka sig att resa tillbaka och 97% att rekommendera Göteborg som resmål till andra.

De flesta turister reste till Göteborg över dagen (45%), men de som stannat över natten har övervägande valt att bo på hotell (56%) eller hos familj och vänner (23%). Turisternas genomsnittliga konsumtion under evenemanget var 3.306 kr per person. Beräknat på det

uppskattade antalet besökare plus inbjudna företagsgäster ger det en turistekonomisk omsättning på ca 90.000.000 kr.

Främst spenderades pengarna på logi samt restaurang- och cafébesök, följt av shopping och souvenirer.





Många fans ville följa tävlingen till havs i egen båt.

11. ORGANISATION

STYRGRUPP

Stefan Söderlund, VD **Göteborg Stadshus AB**

Magnus Kårestedt, VD **Göteborgs hamn**

Helena Mehner, Kommunikationsdirektör **Stadsledningskontoret Göteborg**

Patrik Andersson, VD **Business Region Göteborg**

Lena Andersson, VD **Älvstranden utveckling AB**

Camilla Nyman, VD **Göteborg & Co**

PROJEKTLEDNING

Volvo Ocean Race Stopover Gothenburg 2018 projektledes av Göteborg & Co på uppdrag av Göteborg Stad.

Stopover Director Ola Åstradsson

Stopover Manager Kristian Ferrara

Harbour Master Ingela Berntson

Commercial Manager Jan Torstenson

Marketing Manager Linn Enckell

Security Manager Jonas Arlmark

Media Manager Fabian Bengtsson

Event Manager Anna Mjörnvik

Administrations & Sustainability Johanna Molin

Hospitality Manager Marie Båge

Volunteer Manager Mikaela Johansson

Controller Siw Franzén

On Water Teq Ops Manager Anders Andrén

VIP Manager Ann-Catrine Boldyn

Stadens paviljong Jessica Lindroth

ICT Manager Axel Ekblad

Project Assistant Events Stefania Citraro

Project Assistant Marketing Gustav Olofsson

Project Assistant Volunteers Sandra Pousette

Race Village Manager Magnus Jarkvist

Technical Coordinator Staffan Lindahl

TACK TILL ALLA SOM GJORDE DET MÖJLIGT!

PRESENTING PARTNERS

gothenburg

VOLVO


GÖTEBORGS
HAMN


Stena Line

 ÄLVSTRANDEN
UTVECKLING
ETT BOLAG I GÖTEBORGS STAD

OFFICIAL PARTNERS

 Göteborg Energi

 Microsoft

 Radisson BLU
HOTELS & RESORTS

 **MIX**
MEGAPOL

Göteborgs-Posten

 **STENA**
RECYCLING

SKANSKA

**TURKISH
AIRLINES** 

 Bryggmästarens
Alkoholfria

 **ROSER**
RESTAURANT
EVENT & CATERING

ONEMOTION IMC
We are the creative tribe

Di tv

OFFICIAL SUPPLIERS

 **AV1**
A COMPLETE IMPRESSION

 **CAPELLI**

CHALMERS
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

 **Duni**

 **Nordstan**

 **RINGÖN**
BANANAS

 **Presto**

 **Taxi**
GÖTEBORG
650000.se

 **MUSTO**
-TRENDMARK-
Swedish official supplier

 **TRIUMF**
GLASS

 **MT**
107

FÖRSVARSMAKTEN
FÖRSVARSMEDICINCENTRUM

 **passalen**

 **Nordea
Masters**

YELLOWLINE®

 **arkitektkopia**

 **CARBONTECH**
BOATS

The New York Times

 **BERGSTRANDS**
KAFFEROSTERI

 **SALT
&
SILL**
LOW SODIUM

 **SECURITAS**

 **RAMIRENT**