

R 2008:19



# Skidskytte-VM 2008

Effekter av Vinterfestivalen och Biathlon 2008

## Slutrapport

Anders Gunnervall & Robert Pettersson  
Turismforskningsinstitutet ETOUR



RAPPORTSERIEN

Omslagsfoto: Kjell Bollnert

# **Skidskytte-VM 2008**

## **Effekter av Vinterfestivalen och Biathlon 2008**

### **Slutrapport**

**Anders Gunnervall & Robert Pettersson**

**Turismforskningsinstitutet ETOUR**



## Förord

Föreliggande rapport redovisar ett projekt som *Turismforskningsinstitutet ETOUR* i Östersund genomfört på uppdrag av, och med finansiering från, *Östersunds kommun*.

Rapporten är uppdelad i två delar. Den första delen (del A) behandlar effekter av evenemang ur ett generellt perspektiv, medan rapportens andra del (del B) behandlar fallstudien av Biathlon 2008 och Vinterfestivalen i Östersund 2008.

Delarna om evenemangseffekter och studien av Skidskytte-VM har presenterats tillsammans med Östersunds kommun vid ett seminarium på Campus i Östersund den 22 april 2008. Vid detta tillfälle inbjöds det dessutom till en pressträff. Rapporten publiceras i ETOURs rapportserie och kan laddas ned via [www.etour.se](http://www.etour.se) (R 2008:19).

Utöver uppdragsgivaren som möjliggjorde studien vill ETOUR rikta ett varmt tack till *Biathlon 2008* och studenter på *Mittuniversitetets turismprogram* i Östersund som hjälpt till med datainsamling och analys.

Se även den rapport som publicerats utifrån studier av alpina VM i Åre 2007. Också den finns att ladda ned via [www.etour.se](http://www.etour.se) (R 2007:18).

Författarna Östersund, oktober 2008

## Sammanfattning

Antalet evenemang ökar såväl nationellt som internationellt, och det kan konstateras att just evenemang allt oftare uppges vara en egen reseanledning. Evenemangen lockar till sig besökare och spås kunna bidra till lokal och regional tillväxt. Mot bakgrund av denna utveckling är det viktigt med kunskap om vilka effekter evenemangen verkligen ger, och hur effekterna kan och bör mätas.

Denna rapport syftar till att kartlägga och analysera vilka positiva och negativa effekter evenemang har, med särskilt fokus på fallstudier av Skidskytte-VM i Östersund 2008 (*Biathlon 2008*), inkluderande det samtida evenemanget *Vinterfestivalen*. De övergripande frågorna är hur man mäter evenemangseffekter (del A) och vilka effekter evenemangen under 2008 års skidskytte-VM i Östersund gav (del B).

### SAMMANFATTNING DEL A – EFFEKTER AV EVENEMANG

Evenemang berör många aktörer på flera olika plan. Kanske är de många aktörerna en förklaring till att evenemang definieras delvis olika. I rapporten konstateras evenemang vara en attraktion som är begränsad i tid och rum, ligger utöver det vardagliga programmet och inkluderar ett uttalat innehåll, arrangörer och deltagare/besökare.

För att bättre förstå evenemang introduceras läsaren i rapportens första del för den teori som beskriver evenemang utifrån en livscykel. I korthet handlar det om att återkommande evenemang tycks följa en livscykel med flera på varandra följande faser; introduktion, utveckling, mognad och stagnation. Väl framme vid den stagnation som för eller senare tycks inträffa står arrangörerna inför att förnya evenemanget för att undvika nedgång.

Den övergripande utmaningen för alla evenemangsarrangörer är att skapa långsiktigt framgångsrika evenemang. För att kunna anses vara framgångsrikt bör ett evenemang lyckas såväl direkt gentemot evenemangets aktörer (besökare, aktiva osv.) som gentemot indirekta samhälleliga aktörer (lokalt boende, politiker osv.). Vidare bör ett framgångsrikt evenemang ha tagit hänsyn till ekonomiska, sociala och miljömässiga faktorer.

Vilka vanor, behov, motiv, förväntningar och attityder besökaren har är utgångspunkten i detta arbete. Evenemangsarrangörens erbjudande bör vara en produkt med hög servicekvalitet vilken genererar många minnesvärda upplevelser. Nöjda besökare erhålls när arrangören skapar ett innehåll vilket matchar besökarens förväntningar och därutöver inrymmer överraskningar, samtidigt som tänkbara missnöjesskapande händelser elimineras.

I rapportens första del diskuteras det vidare en del kring misslyckade respektive framgångsrika evenemang. Det konstateras finnas många faktorer som gör att ett evenemang kan anses ha misslyckats, och som kan få återkommande evenemang att upphöra helt. Till de vanligaste faktorerna bakom ett misslyckande hör enligt tidigare

studier brist på sponsring, dåligt väder, övertro till en enda finansiär, bristfällig marknadsföring och brist på strategisk planering.

Ska man lyckas nå långsiktigt hållbar utveckling och nöjda besökare krävs väl planerade och genomförda evenemang, samt en strategi att jobba efter. Strategin kan svara på frågor som evenemangsservice, hur man får konkurrensutsatta evenemang (*bidding*), vilka evenemang som ges och bör ges i regionen, när på året evenemangen ligger och så vidare. En viktig del av en bra evenemangsstrategi är en del som kontinuerligt utvärderar evenemang. I arbetet med att hela tiden utveckla strategin, samverka brett och skaffa mer kunskap ligger nyckeln till framgångsrika evenemang.

## SAMMANFATTNING DEL B – EFFEKTER AV SKIDSKYTTE VM I ÖSTERSUND 2008

Skidskytte-VM var en publiksuccé. Totalt gjordes ca 110.000 besök på Östersunds Skidstadion vilket innebar ett genomsnitt på drygt 18.000 besökare varje tävlingsdag. Det är dock svårt att veta exakt hur många enskilda personer som besökte Skidskytte-VM men uppskattningsvis besökte omkring 45.000 personer Skidstadion. Vinterfestivalen besöktes av ca 70.000 personer, vilket genererade omkring 150.000 besök.

Hela 43% av besökarna på Skidskytte-VM var från Östersunds kommun och 9% från övriga Jämtland. 29% kom från resten av Sverige varav besökare från Stockholmsområdet och Medelpad var vanligast förekommande. 19% var från utlandet, av vilka norrmän och tyskar var det största grupperna (7% vardera). Besökarna var jämnt fördelade över åldrarna 17-68 år. De vanligaste typerna av resällskap var familjer och vänner.

43% av besökarna övernattade i samband med evenemanget, och av dessa bodde hela två tredjedelar i Östersund. Resterande besökare bodde bl.a. i Åre/Duved och Krokom/Ås. Boende hos släkt och vänner var den vanligaste boendeformen.

Besökarna var generellt mycket nöjda med Skidskytte-VM. Helhetsintrycket av evenemanget var i medelvärde 6,3 på en sjugradig skala. På frågan ”vilken inställning har du till Skidskytte-VM” gav 93% av besökarna från Östersunds kommun högsta betyg.

Servicekvaliteten på Skidskytte-VM var på det stora hela mycket bra. På Skidstadion var funktionärerna trevliga och hjälpsamma, produktionen av tävlingen för publiken ansågs välgjord och i pauserna fanns det många aktiviteter att delta i vid sponsorernas tält. Mindre bra var att vissa passager på arenan skapade onödig trängsel och att bristerna vid invigningen gjorde att många varken såg eller hörde något. Angående servicekvaliteten så fick kostnadsfria program och aktiviteter höga betyg, liksom Festivalarenan på Stortorget och dekorationen av staden.

De positiva upplevelserna dominerade över de negativa, både vad gäller styrka och antal. Besökarnas positiva upplevelser var främst kopplade till stämningen som rådde, spänningen i tävlingarna, möten med funktionärer och sponsorer samt de aktiviteter och erbjudanden besökarna kunde ta del av på evenemangsområdet. De största

negativa upplevelserna var kopplade till de svenska motgångarna i tävlingen och problemet att behöva frysa. På Vinterfestivalen uppstod de positiva upplevelserna främst i samband med ljusshowen på Rådhuset, Vinterparken och aktiviteterna på Stortorget.

Besökare från Norge och Tyskland utgjorde två intressanta och viktiga besöksgrupper. Andelen förstagångsbesökare var 31% bland norrmän och 64% bland tyskar. Norska besökare stannade i genomsnitt i tre till fyra dagar i Östersund. Tyska besökare stannade fem till sex dagar. 53% av besökarna från Tyskland och 69% av besökarna från Norge trodde att de kommer att resa till Östersund igen inom två år.

Besökare ej bosatta i Östersunds kommun spenderade i genomsnitt 1148 kr per dygn (medianvärdet var 690 kr). De största utgiftsposterna var restaurang/café och boende. Norska besökare gjorde av med mer pengar än andra besöksgrupper. Deras dygnsutl gg var t.ex. ungefär tre gånger större än för tillresta svenska besökare.

Skidskytte-VM påverkade, åtminstone i liten utsträckning, företag från alla branscher, men några kategorier av företag påverkades i större utsträckning; hotell/logi, restaurang och transport/kommunikation hade i genomsnitt bättre ekonomiska resultat medan handeln fick ett sämre resultat än en vanlig vecka.

De direkta ekonomiska effekterna var generellt inte speciellt stora men det fanns även andra effekter som ansågs vara viktiga för företagen. Skidskytte-VM:s ansågs ha förmåga att höja stadens image och många fick en möjlighet att profilera sig och utveckla kund- och affärsrelationer. Även om vissa företag upplevde sämre resultat med anledning av Skidskytte-VM ville hela 98% av alla företag ha fler stora evenemang i framtiden.

Skidskytte-VM var ett välarrangerat evenemang som lockade både en stor regional och internationell publik. Besökarna var generellt mycket nöjda vilket i första hand kan förklaras av en på förhand positiv attityd till evenemanget och att den goda stämningen var grundläggande för många positiva upplevelser. Att komplettera Biathlon 2008 med Vinterfestivalen var värdefullt ur ett besöksperspektiv och bedöms som ett lyckat strategiskt drag. Skidskytte-VM hade ett betydande värde för staden Östersund och f rhopningen  r att framtida turistflöden påverkas positivt.





# Innehållsförteckning

## Del A – Effekter av evenemang

1	Inledning .....	11
2	Fenomenet evenemang.....	11
2.1	Några definitioner av evenemang .....	12
2.2	Ett evenemangs livscykel.....	13
3	Konsten att mäta evenemangseffekter .....	15
3.1	Vad är en samhällsekonomisk analys? .....	15
4	Olika typer av evenemangseffekter .....	17
4.1	Ekonomiska effekter .....	19
4.2	Sociala effekter .....	21
4.3	Miljömässiga effekter .....	22
5	Framgångsrika respektive misslyckade evenemang .....	24
5.1	Varför misslyckas evenemang? .....	24
5.2	Strategier för framgångsrika evenemang .....	25
6	Besökares nöjdhet och evenemangets kvalitet.....	27
6.1	Besökarens nöjdhet .....	27
6.2	Evenemangets kvalitet .....	29
7	Referenser – Del A.....	31

## Del B – Effekter av Skidskytte-VM i Östersund 2008

1	Inledning .....	33
2	Tillvägagångssätt .....	34
3	Evenemanget.....	36
4	Besökaren.....	37
5	Dygnsutlägg .....	43
6	Besökarnas nöjdhet .....	45
7	Servicekvalitet.....	48
7.1	Servicekvalitet på Biathlon 2008 .....	48
7.2	Servicekvalitet på Vinterfestivalen .....	50
8	Upplevelser .....	51
8.1	Upplevelser på Biathlon 2008 .....	51
8.2	Upplevelser på Vinterfestivalen .....	53
9	Effekter för lokala företag.....	56
10	Avslutande reflektioner.....	61



## **DEL A – EFFEKTER AV EVENEMANG**

### **1 Inledning**

Antalet evenemang ökar såväl i Sverige som utomlands, och att besöka evenemang blir en allt vanligare reseanledning. Evenemang drar till sig många olika grupper representerande exempelvis besökare, deltagare, sponsorer, volontärer och underleverantörer. Dessa gruppers påverkan på det lokala näringslivet bedöms vara omfattande. Även miljömässiga och i någon mån sociala effekter av evenemang har varit föremål för en del debatt och forskning.

Flera svenska regioner och destinationer har identifierat evenemang som potentiella katalysatorer för sysselsättning och tillväxt. Evenemang pekas ut som ett prioriterat insatsområde i strategier och tillväxtprogram på såväl lokal som regional nivå. Detta förstärks av att det i Sverige de kommande åren planeras och genomförs flera både återkommande och enstaka evenemang, varav flera med internationella deltagare och besökare.

Utifrån svensk och internationell forskning diskuteras i denna rapportens första del evenemangs effekter i allmänhet, inkluderande definitioner och diskussioner om hur man mäter evenemang, vilka olika typer av evenemangseffekter man kan se och den viktiga frågan om vad som skiljer framgångsrika evenemang från misslyckade.

### **2 Fenomenet evenemang**

Evenemang är ett begrepp på mångas läppar. Kanske för att förutsättningarna och de positiva effekterna av att arrangera evenemang har framhållits från en rad håll under senare tid. När exempelvis Näringsdepartementet presenterade strategier för att främja turismnäringens tillväxt i det så kallade Framtidsprogrammet är just evenemang ett av tre prioriterade affärsområden (Näringsdepartementet 2003). Vidare har som sagt ett flertal strategiska planer och regionala tillväxtprogram pekat på evenemang och ökat resande som viktiga katalysatorer för lokal- och regional tillväxt. Riksidrottsförbundet har i flera olika sammanhang pekat på vikten av att öka antalet stora internationella idrottsevenemang i Sverige (Riksidrottsförbundet 2004).

Potentialen i framgångsrika evenemang är uppenbar, men Sverige i allmänhet och de nordliga delarna av landet i synnerhet brottas som evenemangsarrangörer också med en rad utmaningar. Exempelvis har dessa områden, åtminstone sett i ett internationellt turismperspektiv, ett relativt perifert och otillgängligt läge. Vidare uppvisar områdena ett begränsat utbud av turistisk infrastruktur samt turistiska varor och tjänster.

Ett evenemang med dess besökare påverkar direkt och indirekt flera aktörer och faktorer i det mottagande området. För den arrangerande regionen innebär ett väl genomfört arrangemang en positiv marknadsföring med besök och återbesök som möjliga konsekvenser. Den lokala och regionala förankringen gör att den mottagande regionen bygger upp kompetens, kunskap och nätverk. Detta ger på såväl kort som lång sikt ökade konkurrensfördelar med möjlig tillväxt på flera områden. Evenemanget kan således sägas vara en god utgångspunkt för tillväxt, men framgångsrika evenemang kommer inte av sig själva.

En viktig framgångsfaktor är kunskap. En annan är samverkan mellan arrangörer och regioner. Många av arrangörernas utmaningar är gemensamma, och evenemangsarrangörer har mycket att vinna på ett utökat samarbete för att stärka turism kopplat till evenemang.

## 2.1 Några definitioner av evenemang

Evenemang attraherar besökare och kan därför kallas attraktioner. Det finns dock en avgörande skillnad mellan evenemang och attraktioner nämligen den tidsrymd under vilken de pågår och således inverkar på platsen där de hålls.

Evenemang lockar besökare under en begränsad tidsperiod, medan attraktioner lockar besökare på en mer regelbunden basis, även om relativt stora säsongsvariationer kan förekomma (Getz 1991). Evenemang tenderar dessutom, att i större utsträckning än attraktioner, locka till sig de lokalt boende (Hall 1992). Enligt vissa definitioner kan evenemang alltid sägas vara kopplade till några bestämda, och relativt få, dagar per år.

Evenemang kan vidare delas upp i undergrupper utifrån sin målgrupp; lokala, regionala, nationella eller internationella besökare. Utifrån denna indelning brukar man tala om *lokala/regionala evenemang*, *Hallmark events*, och *Mega events* (se t.ex. Getz 1991). Man kan också definiera evenemang utifrån deras utbud; t.ex. musik, mat, idrott, varumässor och så vidare.

Getz (1991) definierar evenemang från arrangörernas respektive besökarnas horisont;  
*Ett evenemang är för arrangörerna en engångs- eller ickefrekvent (t.ex. årligen) förekommande tillställning utanför det normala programmet.*  
*För besökarna är evenemang en speciell tillställning och ett tillfälle för fritids-, sociala, eller kulturupplevelser utanför de vardagliga upplevelserna.*

Vilket framgår av definitionerna ovan är ett evenemang något utöver det normala/vardagliga, och från besökarnas perspektiv är upplevelser under evenemang en viktig faktor. Upplevelser och studier av upplevelser ägnas större utrymme i studien av Skidskytte-VM i Östersund i rapportens andra del.

Andersson och Larsson Mossberg (1994) påpekar att allt som bidrar till en upplevelse inte behöver ses som ett evenemang. De menar att ett evenemang liksom upplevelser förmedlar sinnesintryck, men för att kunna kallas evenemang ska de också kunna uppvisa ett program, arrangörer och ett antal deltagare.

I denna rapport används en definition av evenemang som säger att:

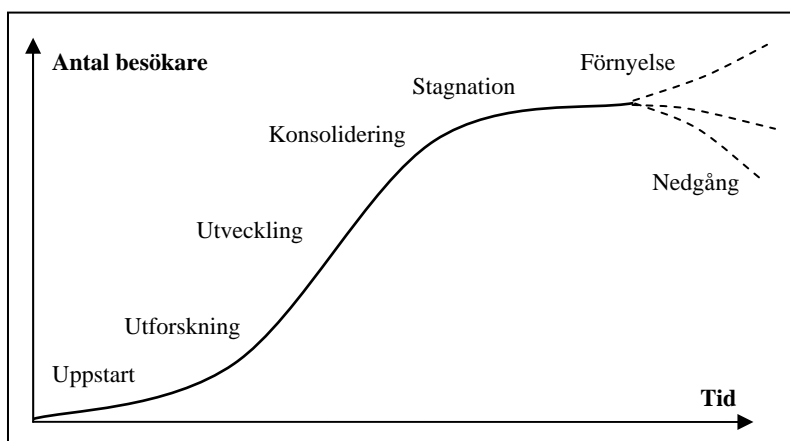
*Evenemang är avgränsade i tid och rum, ligger utöver det vardagliga programmet och inkluderar ett uttalat innehåll, arrangörer och deltagare/besökare.*

Begreppet *evenemang* får här omfatta synonymer som arrangemang, festivaler och event.

## 2.2 Ett evenemangs livscykel

Ambitionen för många evenemangsarrangörer är att skapa hållbara och återkommande evenemang, varför det kan vara på sin plats att titta lite närmare på det som brukar kallas ett evenemangs livscykel. Att analysera ett evenemangs utveckling över tid är intressant, inte minst för att kunna uttala sig om ett evenemangs framgång. Evenemangsstudier över tiden klargör även evenemangens effekter och kan kanske säga något om dess framtida utveckling. En ofta använd modell är den så kallade livscykel-modellen (se figur 1) som i turistiska sammanhang utvecklats av Butler (1980). Enkelt uttryckt visar figuren på en destinations, eller ett evenemangs, utveckling över tiden.

Om man utgår från ett återkommande evenemang menar Butler att antalet besökare följer en viss utvecklingskurva. Evenemangens popularitet ökar över tiden från starten år ett, via en tillväxtpå period, till en mognadsfas under vilken utvecklingen tenderar att stagnera. Många evenemang hotas därefter av en nedgång i antalet besökare, och det är varje evenemangs utmaning att förnya sig och jobba aktivt för att undvika denna nedgång. Hur utsträckt i tiden ett evenemangs livscykel är varierar mycket.



Figur 1: Butlers hypotetiska kurva över ett evenemangs utveckling (Butler 1980).

Lösningen för att undvika en nedgång brukar ofta sökas i att förnya evenemanget i rätt tid. Bland annat Baum (1998) kompletterar Butlers livscykelkurva med en idé om att man kan förklara framgångsrik utveckling med hjälp av flera parallella kurvor. Baums teori går ut på att arrangörerna kan undvika stagnation och nedgång genom att i rätt tid förnya utbudet.

Ett konkret exempel på ett evenemang som har lyckats förnya sig och bibehålla, eller till och med öka, sin popularitet är Jokkmokks vintermarknad (Pettersson 2003). Jokkmokks marknad startade för 400 år sedan som en livsnödvändig nyttomarknad och har sedan dess kompletterats med kommersiella marknadsinslag, utställningar, konst och hantverk, musik och under senare år med flera turistiska kringaktiviteter. Genom att tillföra marknaden nya dimensioner och resanledningar lyckas man alltjämt locka en stor del besökare till en plats som med hänsyn till bland annat klimat och reseavstånd borde ha svårt att locka till sig 40,000 besökare under tre dagar i början på februari.

I tabell 1 åskådliggörs kopplingen mellan Butlers och Baums båda kurvor. Dessutom exemplifieras den generella utvecklingen av ett evenemangs första faser vad gäller evenemangets utbredning, besökare och organisation.

Tabell 1. Ett återkommande evenemangs faser kopplat till några olika variabler.

Butlers livscykel och Baums förnyelsekurvor (streckade)	
<i>Fas</i>	Introduktion      Tillväxt      Mognad
<i>Karakteristika</i>	Utforskande      Utveckling      Konsolidering
<i>Utbredning</i>	Begränsat område.      Utökat område.      Aktiviteter även i omgivningen.
<i>Besökare</i>	Mestadels från omkringliggande områden.      Fler besökare och fler som övernattar.      Besökare nationellt samt internationella besökare.
<i>Organisation</i>	Få aktörer som erbjuder ett begränsat utbud.      Ökat antal arrangörer och ökad kommersialisering.      Ett brett utbud, och många aktörer.

Vilket framgår av tabellen påverkar ett växande evenemang fler och fler personer både vad gäller besökare och arrangörer. Evenemanget tar dessutom större och större område i anspråk och får tilltagande konsekvenser för ekonomi, samhälle och miljö.

### 3 Konsten att mäta evenemangseffekter

Att göra en bedömning av ett evenemangs samhällseffekter är ett omfattande och delvis svårt arbete. Det beror bland annat på svårigheten att begränsa effekterna i tid och rum. Till de rumsliga utmaningarna kan nämnas familjen som under resan till evenemanget stannar och tankar bilen på vägen; ska detta räknas in som en effekt av evenemanget, och hur fångar man i så fall upp denna statistik?

Till tidsbegränsningarna kan man räkna eventuella infrastrukturella investeringar i exempelvis vägar eller arenor som startar långt före själva evenemanget och finns kvar ännu längre. Eller ta besökare som tack vare evenemanget återkommer till samma destination de närmaste åren. Svårigheten att mäta effekter av evenemang beror vidare på att flera av de tänkbara effekterna är mycket svåra att värdera i mätbara och jämförbara enheter. Vad är exempelvis det negativa värdet av att lokalbefolkningen upplever samhället "invaderat" av besökare och delvis avspärrat?

För att få en rättvisande bild av ett evenemangs effekter krävs att man tar ett brett samhällsligt grepp. Nedan diskuteras vad en samhällsekonomisk analys är och hur den förhåller sig till evenemang. Resonemangen kan ses som underlag för en förfinad bedömning och en fördjupad diskussion.

#### 3.1 Vad är en samhällsekonomisk analys?

En samhällsekonomisk bedömning görs ursprungligen för att ta reda på om det man mäter ger medborgarna i ett studerat område en större *nyttöknning* än de resurser som tas i anspråk. Ordet nytta används för att många av de effekter som ska beaktas i en samhällsekonomisk analys är immateriella och därmed svåra att kvantifiera. Nämnas kan exempelvis effekter på arbets- eller naturmiljö.

När man studerar exempelvis ett evenemangs samhällsekonomiska effekter ska i teorin alla effekter som kan uppstå till följd av evenemanget beaktas. I praktiken avgränsas dock oftast bedömningarna till att endast innefatta effekter som kan anses få stort genomslag på resultatet, och som i någon mening kan anses vara möjliga att kvantifiera. Även framtida konsekvenser ska, så långt som det är möjligt, beaktas.

Lite förenklat går arbetet med en samhällsekonomisk analys ut på att identifiera alla positiva och negativa effekter och beskriva hur de gynnar eller drabbar olika individer. Effekterna kvantifieras och värderas.

Samhällsekonomiska bedömningar görs i första hand för projekt där en stor del av investeringskostnaden finansieras med offentliga medel och där det därför kan vara av intresse för medborgarna att få en inblick i det totala utfallet av deras gemensamma insats. I vissa fall, så som detta, kan en samhällsekonomisk bedömning motiveras av att ett evenemang, oavsett om det är offentligt eller privat finansierat, är så pass stort i förhållande till en regions totala ekonomi att det kan generera kraftfulla spridningseffekter.

En ytterligare anledning kan vara att projektet genererar positiva eller negativa externa effekter som influerar medborgare och företag i en region. Exempelvis kan ett evenemang i en viss region ha en sidoeffekt i att evenemanget marknadsför regionen i media, vilket i sin tur

lockar besökare under en lång tid efter att evenemanget avslutats. Hur kraftfull denna effekt är och under hur lång tid den verkar är en bedömningsfråga och i en samhällsekonomisk analys kan flera olika scenarier behöva beaktas.

De flesta samhällsekonomiska bedömningar görs med nationens intresse i åtanke. Att den totala bedömningen görs mot nationen, även om en investering görs i en viss region, har att göra med att en del av de spridningseffekter som exempelvis ett evenemang kan ge upphov till hamnar utanför produktionsregionen samt att satsade offentliga medel är av intresse för samtliga medborgare. Ett evenemang med statlig finansiering kan exempelvis vara samhällsekonomiskt lönsamt i ett nationellt perspektiv medan vissa regioner gynnas och andra missgynnas av projektet.

Om man påvisar att ett evenemang för med sig en ökning av varor och tjänster är det viktigt att de satsade medlens alternativa användningar beaktas. Det vill säga om de pengar som satsas i Jämtland skulle ha satsats i alla fall, men i något annat projekt eller för något annat ändamål. Framförallt gäller detta för de regionala offentliga medel som satsas. Den konsumtion som finansieras med medel utifrån kan däremot i stora drag betraktas som ett extra tillskott.

I bedömningen av effekterna av den ökade efterfrågan är det av vikt att eventuella kapacitetstak beaktas. Om företag i den arrangerande regionen inte kan möta den ökade efterfrågan kan de inte dra full nytta av en efterfrågeökning.

När det slutligen gäller turismen är det viktigt att beakta att en ökad turism till följd av ett evenemang kan tränga undan annan turism. Det är också möjligt att ett evenemang kan avskräcka folk från att besöka en region eller en destination. För att göra en samhällsekonomisk bedömning av ett evenemang krävs det förmodligen att ett antal olika scenarier angående turismens utveckling utarbetas och testas.



## 4 Olika typer av evenemangseffekter

Samtidigt som antalet evenemang ökar är kunskapen om evenemangs effekter och påverkan fortfarande begränsad. Mycket fokus har relativt ensidigt lagts på de positiva ekonomiska effekterna av evenemang, en fråga som såklart inte minst drivs av arrangörerna själva. I de resonemang som förs tas begränsad hänsyn till negativa effekter och effekter av social och miljörelaterad art. För att få en rättvisande bild, och ett bra beslutsunderlag i det framtida arbetet med evenemangsutveckling, ligger det därför i samhällets intresse att belysa och öka kunskapen kring ekonomiska, sociala och miljömässiga effekter av såväl positiv som negativ karaktär (se tabell 2).

Tabell 2. Principskiss över evenemangseffekter.

	<b>Ekonomiska</b>	<b>Sociala</b>	<b>Miljömässiga</b>
<b>Positiva</b>			
<b>Negativa</b>			

Med ökad kunskap om positiva och negativa effekter i respektive fält är det viktigt att de viktas och ställs i relation till varandra. De måste också kopplas till de olika aktörer som finns på destinationen; evenemangsarrangörer, evenemangsbesökare och lokalbefolkning. Positiva och negativa effekter kopplat till respektive område kommenteras område för område i delarna 4.1 till 4.3 nedan.

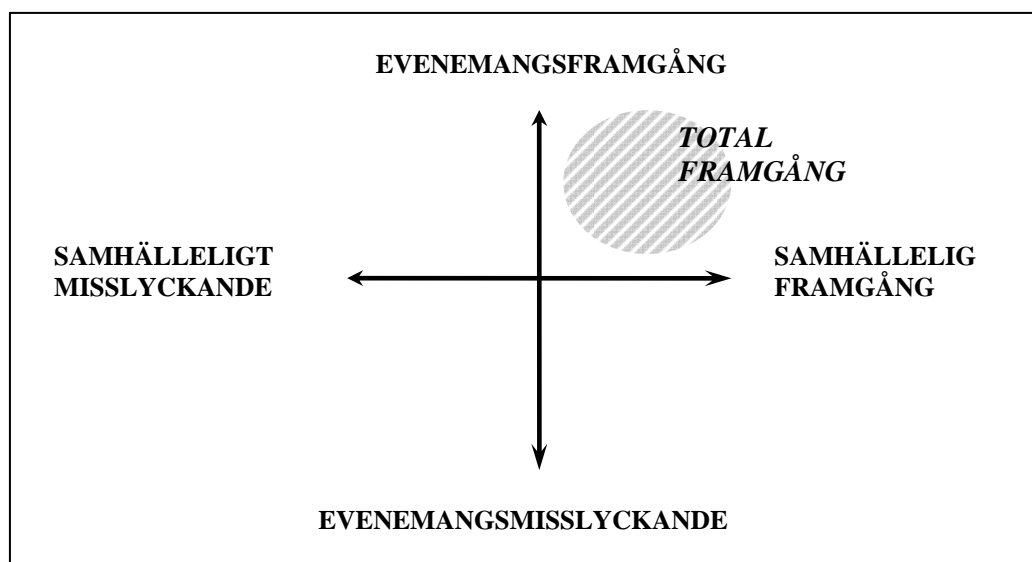
Tidigare diskuterades evenemangs livscyklar (figur 1 och tabell 1). Man kan konstatera att även evenemangseffekter kan kopplas till förändring över tid. I tabell 3 har effekter av evenemang kopplats till de olika faserna i Butlers livscykel. Som synes tenderar effekternas omfattning att öka med tiden och evenemangets storlek, vilket ställer större och större krav på arrangörerna.

Tabell 3. Effekter av evenemang kopplat till evenemangets livscykel.

Butlers livscykel och Baums förnyelsekurvor (streckade)				
<i>Fas</i>	Introduktion      Tillväxt      Mognad			
<i>Karakteristika</i>	Utforskande      Utveckling      Konsolidering			
<i>Effekter (Buhalis 2000)</i>	<table border="0"> <tr> <td>Balanserad ekonomi. Bra relationer med lokalbefolkning. Försumbara miljöeffekter.</td> <td>Turismorienterad struktur. Ökade sociala och miljöeffekter (t.ex. trafik, nedskräpning och buller)</td> <td>Stora ekonomiska och sociala effekter. Ibland irritation. Stora eller mycket stora miljöeffekter.</td> </tr> </table>	Balanserad ekonomi. Bra relationer med lokalbefolkning. Försumbara miljöeffekter.	Turismorienterad struktur. Ökade sociala och miljöeffekter (t.ex. trafik, nedskräpning och buller)	Stora ekonomiska och sociala effekter. Ibland irritation. Stora eller mycket stora miljöeffekter.
Balanserad ekonomi. Bra relationer med lokalbefolkning. Försumbara miljöeffekter.	Turismorienterad struktur. Ökade sociala och miljöeffekter (t.ex. trafik, nedskräpning och buller)	Stora ekonomiska och sociala effekter. Ibland irritation. Stora eller mycket stora miljöeffekter.		

Vi har konstaterat att evenemangseffekter är av positiv och negativ art och kan delas in i tre tematiska undergrupper. En total sammanvägning enligt detta säger oss om evenemanget kan anses vara misslyckat eller framgångsrikt.

För att nyansera diskussionen om evenemangseffekter och framgångsrika respektive misslyckade evenemang kan det vara fruktbart att dela upp utfallet i en evenemangsorienterad och en mer samhällreligt orienterad del (figur 2).



Figur 2. Principskiss över framgångsrika evenemang.

Den evenemangsorienterade delen innefattar aktörer och processer som kopplar direkt till evenemanget (tex. arrangörer, aktiva, sponsorer och besökare till evenemanget). Här återfinns vi kortsiktiga effekter begränsade i tid och rum (kortsiktigt/mikro).

Den samhällreliga delen inkluderar aktörer och processer som i en vidare mening kopplar till evenemanget (tex. lokalt näringsliv, lokalbefolkning, offentliga aktörer, lokalmiljö, turism).

Här återfinns långsiktiga effekter som kan vara kännbara långt utanför regionen och landet, och effekter som kan mätas såväl före och under som efter själva evenemanget (långsiktigt/makro).

I figur 2 med sina båda axlar återfinns totalt framgångsrika evenemang uppe till höger, dvs. de har nått framgång både bland de aktörer som kopplar direkt till evenemanget, och bland samhällets aktörer. För total framgång ska evenemanget även vara såväl kortsiktigt som långsiktigt framgångsrikt.

Olika evenemang påverkar aktörer olika. Exempelvis har arrangörer, sponsorer och lokalsamhälle sina givna intressen i figuren ovan, men många andra viktiga aktörer som media kan vara svårare att pricka in.

#### 4.1 Ekonomiska effekter

Vilket konstaterades ovan är det ofta de ekonomiska effekterna av evenemang som brukar stå i fokus när det blir dags för utvärdering. I tabell 4 nedan ges några exempel på vilka positiva och negativa ekonomiska effekter som ett evenemang kan föra med sig.

Tabell 4. Exempel på ekonomiska effekter av evenemang.

<b>Ekonomiska effekter</b>	
<b>Positiva</b>	Fler arbetstillfällen Ökade inkomster Bredare ekonomisk bas Nya verksamheter Ökade skatteintäkter
<b>Negativa</b>	Större säsongsvariationer Prisstegring Utvecklingskostnader Ökat omvärldsberoende

Till de positiva effekterna räknas förstås fler arbetstillfällen och ökade inkomster kopplat till varor och tjänster. Evenemang kan också innebära att en region eller en destination får en bredare ekonomisk bas att stå på. Till de positiva effekterna räknas avslutningsvis de nya verksamheter som evenemang kan föra med sig samt ökade skatteintäkter. Skatteintäkter baserade på arbetskraft, varor och tjänster kan många gånger vara omfattande, även om de sällan hamnar direkt i det arrangerande området. Skatteintäkter är också ett exempel på något som är svårt att mäta med hänsyn till att det är svårt att avgränsa vilka skatteintäkter som verkligen kopplar till evenemanget.

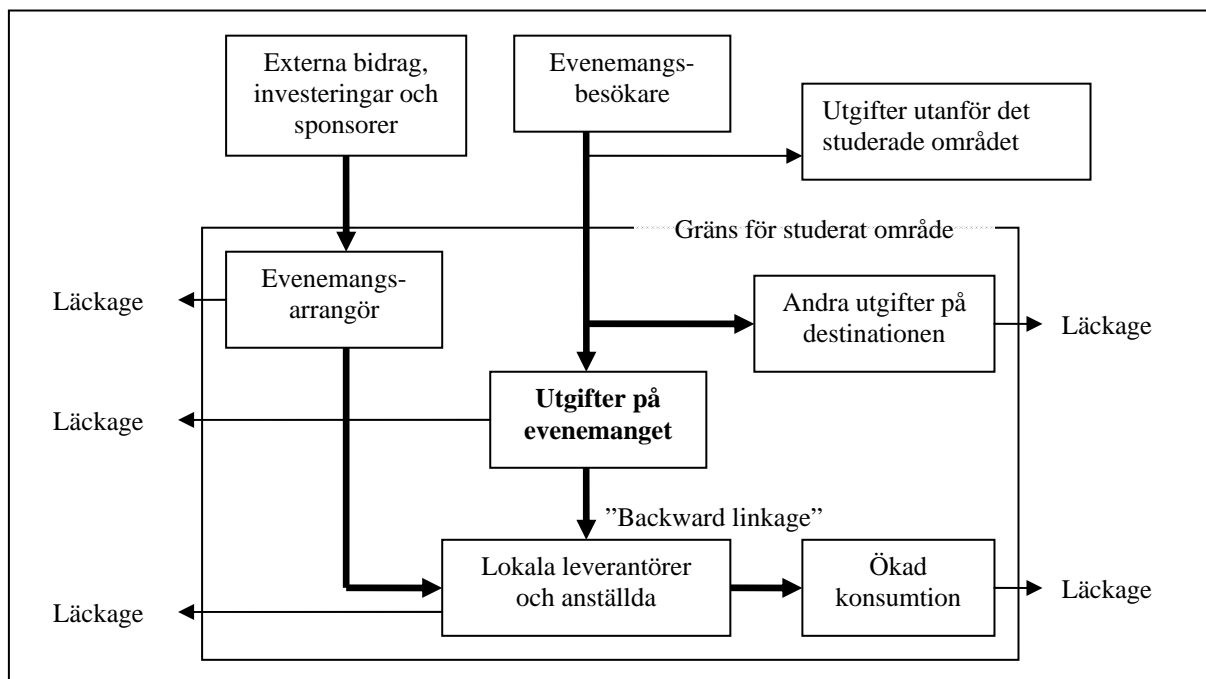
Tittar man istället på de negativa effekterna kan man se att evenemang, särskilt stora evenemang på små destinationer, kan föra med sig stora säsongsvariationer. Idealet på en destination är någorlunda jämn säsongsfördelning. På det viset tappar man inte intäkter på

grund av att kapacitetstaken överskrids. Framför allt för de lokalt boende kan evenemang föra med sig prisstegringar på varor och tjänster. Exempelvis kan de lokala priserna på hantverkare stiga under en relativt lång period inför ett större evenemang. För lokalsamhället kan ett evenemang avslutningsvis medföra negativa ekonomiska effekter i form av ökade utvecklingskostnader och ett ökat omvärldsberoende. Generellt sett gäller att effekternas genomslag blir störst vid större evenemang som genomförs på mindre orter.

När man diskuterar vilka ekonomiska effekter ett evenemang för med sig är det viktigt att tydliggöra vilket område tänkbara effekter avser. Olika förutsättningar gäller om effekter ska diskuteras med utgångspunkt från en kommun, region eller nation. T.ex. har skatteintäkterna från utländska turister direkt effekt för statskassan, men inte för regionen. Eller när staten går in med pengar till en specifik region kan detta få negativa konsekvenser för andra regioner. Beroende på vilket område som ska studeras krävs att olika beaktanden görs.

Inflödet av pengar till en stad eller region med anledning av ett stort evenemang har tre ursprung; 1) besökarnas utgifter på evenemanget och andra utgifter på evenemangsdestinationen, 2) bidrag från externa aktörer och sponsoravtal med externa företag (sponsoravtal med lokala företag skapar inget inflöde av nya pengar) och 3) andra intäkter knutet till evenemanget, t.ex. pengar till ny infrastruktur från statlig instans.

Även om ett inflöde av pengar kan öka affärsverksamheten mellan lokala företag, så kallad "backward linkage", och därmed skapa positiva ekonomiska effekter, sker de mest märkbara effekterna i samband med besökarnas utgifter. När pengar väl börjar cirkulera inom staden eller regionen finns det många olika typer av läckage, t.ex. genom de skatter som betalas eller genom den andel varor och tjänster som importeras. För att öka de positiva ekonomiska effekterna för en stad eller region är det enligt Getz (2005) önskvärt att maximera "nya pengar", maximera interna affärskopplingar samt minimera läckage.



Figur 3. Ekonomiska effekter av ett evenemang (Getz 2005).

Utöver de direkta ekonomiska effekterna är fyra andra typer av ekonomiska effekter enligt Sherwood (2007) betydelsefulla för lokala ekonomin 1) I samband med ett stort evenemang kan det lokala näringslivet utvecklas och nya investeringstillfällen uppkomma. Chansen för detta ökar ju fler företag och branscher som är involverade i evenemanget. 2) Evenemang har förmåga att marknadsföra en stad eller en region, vilket även det enskilda företaget kan dra nytta av under lång tid efter ett avslutat evenemang. 3) Evenemang skapar arbetstillfällen och bidrar till att kunskapsutveckling sker. 4) Lokala företag kan dra nytta av investeringar som görs i ny infrastruktur och nya anläggningar.

Hur många företag som påverkas och i vilken utsträckning är beroende av hur stora och varaktiga evenemangseffekterna är. Ett problem är att effekterna ofta har överskattats. Sedan en tid tillbaka har ett utbrett antal inkonsekventa och olämpliga metoder använts för att mäta de ekonomiska effekterna av evenemang (se t.ex. Jago, 2006). Metoderna har inneburit överoptimistiska antaganden och multipla räknepel. Grunden till detta är att vissa studier har tillkommit för att bereda mark för ansökningar av större evenemang, snarare än för att objektivt utvärdera evenemangseffekter. Många av dessa studier har överskattat nyttan av det planerade evenemanget och samtidigt misslyckats med att fånga de verkliga kostnaderna.

Det finns tre vanliga misstag vid beräkningar av evenemangets ekonomiska effekter. (1) Besökarens utgifter som inte är "nya" inkluderas. T.ex. har det funnits många fall där lokalinvånarens utgifter inkluderas. Samma sak gäller utgifter från besökare som befinner sig i området oberoende av evenemanget, vilka inte ska räknas in. (2) Överskattning av antalet närvarande besökare och deras utgifter. (3) Användning av olämpliga ekonomiska modeller där multipla beräkningar av effekter blåser upp resultatet. Multipla beräkningar handlar om att en intjänad turistkrona kan "växa" i värde beroende på hur den förvaltas och omsätts på destinationen.

Det finns även en omfattande kritik mot studier där alternativkostnaden inte beaktas (se t.ex. Andersson m.fl., 2007). Alternativkostnaden är värdet av det som "offras" när resurser används på evenemanget istället för att använda dem på bästa alternativa sätt. Studier där hänsyn tas till alternativkostnaden visar på ett mycket mindre ekonomiskt resultat.

## 4.2 Sociala effekter

När man talar om framgångsrika evenemang är de lokalt boende en ofta förbisedd grupp. Som besökare väljer du om du deltar i ett evenemang eller inte men de lokalt boende kan så att säga bli gisslan i ett evenemangsområde. För de lokalt boende är det inte minst de sociala effekterna som spelar en avgörande roll. Några exempel på sociala effekter av evenemang ges i tabell 5.

Kännetecknande för de sociala effekterna är att de ofta är svåra att mäta i och med att det svårt att sätta siffror på dem. Till de positiva effekterna brukar man ändå räkna en ökad variation genom att vardagliga mönster bryts, det händer något speciellt. Evenemang kan bli en möjlighet att vidga sina kontaktnät och interagera med personer som man kanske aldrig fått möjlighet att träffa annars. Detta tillsammans med känslan av att vara med där det händer (*the place to be*) kan leda till en förbättrad självkänsla. Evenemang innebär som regel flera besökare under begränsad tid, vilket medför utbyggnad av den sociala servicen. Exempelvis

restauranger och scenbyggen som behövs under evenemang kan nyttjas av lokalt boende även under övriga delar av året.

Tabell 5. Exempel på sociala effekter av evenemang.

<b>Sociala effekter</b>	
<b>Positiva</b>	Ökad variation Utökat kontaktnät Förbättrad självkänsla Bättre social service
<b>Negativa</b>	Främmandeskap Ökad kriminalitet Ökad kommersialisering

Bland de negativa sociala effekterna återfinns vi också främmandeskap, ibland kallat alienation. Som lokalt boende känner man kanske plötsligt inte igen sig i sin egen boendemiljö. Det torg där man brukar promenera har en dag kanske blivit arena för en musikfestival. Andra negativa effekter av evenemang är ökad kriminalitet och ökad kommersialisering.

### 4.3 Miljömässiga effekter

Liksom de sociala effekterna kan man säga att många av de miljömässiga effekterna i första hand går ut över de lokalt boende. En annan likhet med de sociala effekterna är att en del av de miljömässiga effekterna upphör i samband med att evenemanget slutar, och andra består lång tid efter att evenemanget är avslutat. Exempel på miljömässiga effekter av evenemang finns i tabell 6.

Tabell 6. Exempel på miljömässiga effekter av evenemang.

<b>Miljömässiga effekter</b>	
<b>Positiva</b>	Ökat miljömedvetande Good will
<b>Negativa</b>	Slitage Nedskräpning Buller Luftföroreningar

All turism och alla evenemang förutsätter resor och ger effekter. Det kan därför vara svårt att se några positiva miljöeffekter av evenemang. En positiv effekt som kan uppstå är dock ett ökat miljömedvetande. Evenemang är ett unikt tillfälle då många personer är samlad på en liten yta under en kort tid. För det miljömedvetna evenemanget finns därför goda möjligheter att nå ut till många personer med information och budskap kring miljö och hållbarhet, vilket blir en möjlighet att skapa värdefull good will.

De negativa miljöeffekterna av evenemang kan vara enklare att se, och inte minst media brukar bevaka detta område. För de evenemang som hålls utanför tätbebyggt område, det vill säga på annat underlag än gator och torg, kan slitage och erosion vara ett problem. Ett exempel skulle kunna vara evenemang med inslag av terrängkörning såsom motorcykeltävlingen Gotland Grand National. Även i tätbebyggt område kan slitage uppstå i form av skadegörelse och klotter. Andra påtagliga effekter i boendemiljöer är nedskräpning och buller. Till det senare räknas musikfestivaler som pågår långt in på natten. Det faktum att evenemang medför resor, inte minst av besökarna, gör avslutningsvis att evenemang kan bidra till luftföroreningar och utsläpp.

## 5 Framgångsrika respektive misslyckade evenemang

I föregående kapitel konstaterades det att ett framgångsrikt evenemang ska kunna uppvisa såväl en kommersiell som en samhällelig framgång. Om de negativa effekterna är fler än de positiva kan det å andra sidan vara svårt att jobba vidare med evenemanget. Att bli framgångsrik med ett evenemang handlar om mer än tur. Det handlar om kunskap och planering.

Många regioner och destinationer är ivriga att få arrangera evenemang och festivaler av större eller mindre karaktär. Att dessa evenemang är viktiga för att stärka regionens utvecklingskraft och framtidstro förstår man om man tittar på omsättning, antalet sysselsatta och utrymmet i media. Att arrangera ett evenemang och att ha omvärldens förväntningar på sig kan dock också innebära risker. Det är faktiskt inte ovanligt att evenemang misslyckas. Enligt en nordamerikansk studie (Getz 2005) hotas omkring hälften av alla evenemang av någon form av större misslyckande, som på sikt riskerar evenemangets fortsatta existens.

### 5.1 Varför misslyckas evenemang?

Vad är det då som kan sätta käppar i hjulet för ett evenemang? Man kan dela in problemområdena i fem delar; *marknadsföring/planering*, *yttre faktorer*, *mänskliga faktorer*, *finansiella resurser* och slutligen *organisation*.

De största riskerna inom *marknadsföring/planering* är otillräcklig marknadsföring, underskattning av servicekvalitet och brister i vetskapen om vad besökaren vill ha. Den mest inflytelserika *yttre faktorn* som riskerar att omkullkasta ett evenemang är vädret, följt av konkurrerande evenemang, som antingen hålls i samma område eller under samma tidsperiod. När det kommer till de *mänskliga resurserna* bedöms de största riskerna vara brist på kompetent personal och för hög arbetsbelastning och utbrändhet bland frivilligarbetskraften. Bland de *finansiella resurserna* märks förstås utebliven eller ensidig sponsring som de största problemen tillsammans med för liten drivkraft att göra vinst och brister i den ekonomiska redovisningen. Slutligen ligger det inom ramen för *organisation* risker i ett alltför svagt ledarskap, interna stridigheter och brist på samsyn.

Om man ställer samman samtliga listade risker så är de fem största riskerna med att arrangera ett evenemang enligt Getz:

1. brist på sponsring
2. dåligt väder
3. övertro till en enda finansiär
4. bristfällig marknadsföring
5. brist på strategisk planering

Även trygghet och säkerhet är viktiga aspekter på framgång eller misslyckande. Tillväxten av evenemang sätter fokus på evenemang och säkerhet. Ett ökat antal utövare och åskådare gör att många människor befinner sig på en liten yta under en viss tid. På senare tid har olika säkerhetsaspekter kopplat till evenemang uppmärksammats:

- Klimat, såsom väder och kyla
- Terrorism, inkluderande exempelvis hot, skadegörelse och attentat
- Skador, inkluderande medicinsk transport och medicinsk behandling



Vilket framgår av ovanstående finns det många riskfaktorer att ta hänsyn till för alla evenemangsarrangörer. Med kunskap och medvetenhet om riskerna, och en förmåga att tackla dem, finns dock alla förutsättningar för ett framgångsrikt evenemang. Ett framgångsrikt evenemang är inte nödvändigtvis det som går med ekonomisk vinst. Det finns många andra värden som kan mätas. Nämnas kan besökarnas nöjdhet, inspiration hos de olika aktörerna, framgången av informationsspridning och destinationens image, även om dessa faktorer ofta är svåra att kvantifiera. Ett annat sätt att mäta framgång är att fråga sig: lockade evenemanget besökare som annars inte hade kommit till orten? En tillrest besökare lämnar mycket mer efter sig än bara entréavgiften.

## 5.2 Strategier för framgångsrika evenemang

Föregående avsnitt om evenemangs misslyckande visar att det finns mycket som kan gå fel, och faktiskt ganska ofta gör det. Att arrangera ett evenemang, större eller mindre, är inte någon förutbestämd succé. Faktum är att alla inte kommer att bli framgångsrika evenemangsdestinationer. Potentialen i att utveckla framgångsrika evenemang finns dock överallt, även om det behövs grundliga analyser för att bli långsiktigt framgångsrik. En väl utvecklad evenemangsstrategi är helt nödvändigt.

En viktig del i strategiarbetet är att bestämma vilket geografiskt område strategin skall innefatta. Kanske bör flera strategier utarbetas, men det är av största vikt att strategiarbetet samordnas. Med väl genomarbetade strategier ökar sannolikheten för framgångsrikt utvecklande av turism och evenemang. Vad bör då en evenemangsstrategi innehålla?

Till att börja med bör en evenemangsstrategi för att kunna ge goda konkurrensfördelar vara forsknings- och kunskapsbaserad och täcka in såväl utbud som efterfrågan (Hudson 2003). I strategin ska finnas planer för skapandet av nya evenemang som kan komplettera och berika befintligt utbud.

Vidare bör strategin innehålla en avdelning om utvecklandet av faciliteter, såsom arenor eller mässlokaler. Många hänsynstaganden måste göras när man bygger nya anläggningar. Man bör tillgodose medborgarnas access, leva upp till krav från arrangörer och besökare, hitta flexibla och långsiktiga lösningar, möta kraven på modern telekommunikation, medicinsk service och så vidare. På sikt är byggandet av stora, moderna och flexibla arenor ett sätt att minska evenemangs väderberoende.

En del av strategin bör fokusera på "evenemangsservice", det vill säga vilken service man bör kunna erbjuda kopplat till ett evenemang. Det kan inkludera planer för att hjälpa sponsorer att komma i kontakt med lokala företag och så vidare. En viktig del av denna service är att kunna erbjuda paketering mellan exempelvis arrangörer och resebyråer.

Även strategier för ansökandet av evenemang (*bidding*) bör finnas med. Riktlinjer upprättas med hänsyn till ekonomiska effekter, genererade övernattningar, säsong, kapacitet, imageskapande, status. Kunskapen kring ansökandet av evenemang är relativt begränsat, men det konstateras bland annat att även förlorade ansökningar kan ha positiva effekter i form av nätverksbyggande, marknadsföring, infrastrukturanalyser och så vidare.

Större destinationer eller kommuner bör även låta en evenemangsportfölj (*portfolio*) ingå i strategin. Där kan stora evenemang blandas med mindre med hänsyn till säsongvariationer

och så vidare. Sammantaget kan en strategi med ett innehåll som det som berörts här vara ett bra hjälpmedel i strävan att bli en framgångsrik evenemangsdestination. En god början är att se till att nyckelaktörer i respektive region ges möjlighet att träffas, utbyta erfarenheter och diskutera framtida gemensamma strategier och samverkan.

Avslutningsvis bör arbetet med en evenemangsstrategi kopplas till utvärderingar och studier av evenemangen. För att bygga upp kunskapen hur en enskild region med sina specifika förutsättningar ska jobba strategiskt är det viktigt att alla evenemang, stora och små, utvärderas på ett enhetligt och kontinuerligt sätt. Vad som behöver mätas och hur det ska mätas är ständigt återkommande frågor, men tidigare studier och studier som den av skidskytte-VM i Östersund (rapportens andra del) är ovärderliga i kunskapsuppbyggandet.

Vilka effekter som ska betraktas som negativa respektive positiva och vad som bör räknas som framgång respektive misslyckande är komplexa frågor. Sannolikt är det inte ett slutgiltigt svar man ska eftersträva; på en snabbt föränderlig evenemangsmarknad är det troligen snarare en kontinuerlig och brett förankrad diskussion kring kunskap, strategier och utveckling som är det vinnande receptet.

## 6 Besökarens nöjdhet och evenemangets kvalitet

För att fördjupa resonemanget om framgångsrika evenemang ytterligare följer här en diskussion om vad som skapar nöjda besökare. Huruvida besökaren är nöjd eller inte styrs av flera faktorer kopplat till själva *besökaren* och dennes förutsättningar, samt *evenemangets kvalitet* och vilka upplevelser det ger upphov till.

### 6.1 Besökarens nöjdhet

Att få nöjda besökare är en nyckelfråga för evenemangsarrangörer. Varje enskild besökare har unika förutsättningar utifrån vilka denne bedömer och värderar ett evenemang. Getz (2007) menar att evenemangsbesökare vid ett specifikt evenemang har olika *behov*, *motiv*, *förväntningar* och *attityder*, vilka är avgörande för hur nöjd besökaren blir.

#### Behov

Människor har alltid många behov som behöver fyllas. Dessa kan kategoriseras som fysiska, sociala eller personliga. Fysiska behov är t.ex. mat, dryck och avslappning, vilket evenemanget kan tillfredsställa genom restauranger och underhållning. Sociala behov handlar om att få känna tillhörighet, vänskap, och uppskattning från andra människor. På evenemanget kan dessa behov uppfyllas genom att besökaren får möjlighet att umgås med familj och vänner och skaffa nya bekantskaper. Personliga behov kan t.ex. vara en önskan att få utveckla sina intressen, få kunskap om något eller uppleva något estetiskt tilltalande.

#### Motiv

Besökarens behov, inte minst personliga behov, sammanfaller ofta med vilket motiv denne har för besöket. Typiska motiv för ett evenemangsbesök är att få göra något stimulerande och spännande eller att uppleva nya och annorlunda saker. Samtidigt behöver inte motivet för evenemangsbesöket bota i de egna behoven utan kan t.ex. vara att göra någon annan nöjd. Andra familjemedlemmars önskemål eller vänner och kollegors påverkande förmåga är vanliga motiv till varför en person befinner sig på ett evenemang.

#### Förväntningar

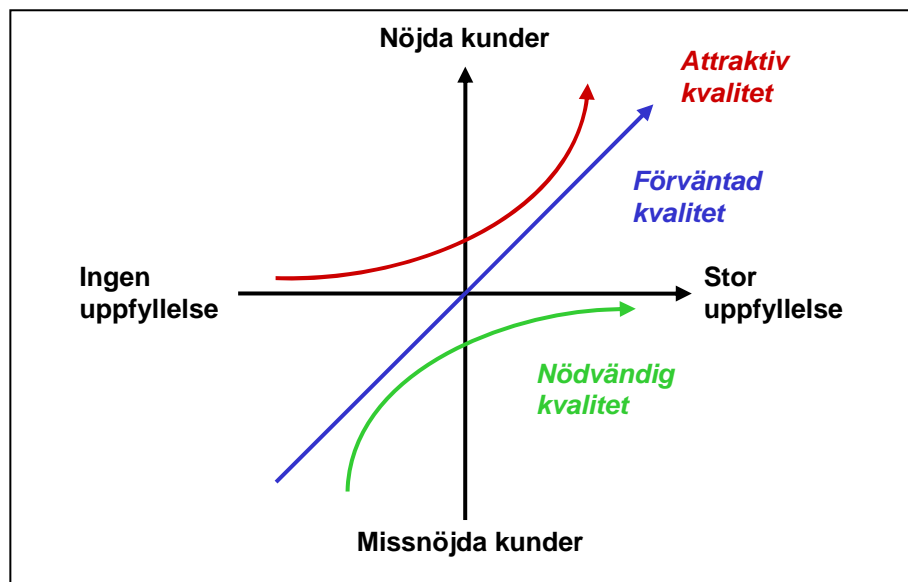
Vilka förväntningar besökaren har inför ett evenemang påverkar också hur nöjd eller missnöjd denne blir. T.ex. kan en besökare ha mycket höga förväntningar som inte infrias vilket leder till missnöje. På samma evenemang kan en annan besökare ha låga förväntningar vilket i sin tur leder till en positiv upplevelse. Besökarens förväntningar kommer av en kombination av evenemangets marknadsföring, vad besökaren hört om evenemanget från andra, de egna erfarenheterna av tidigare evenemang och vilken image arrangörerna har.

#### Attityder

Förväntningar och attityder tangerar varandra. Skillnaden är att attityder är en mer övergripande inställning till evenemanget. En besökare som på förhand av någon anledning har en negativ inställning till ett evenemang är ofta svårare att göra nöjd. Attityden besökaren har till evenemanget påverkar dennes värdering. En attityd formas utifrån vilket sätt och i vilken utsträckning evenemanget påverkar besökarens liv och intressen. Lokala besökarens attityder bestäms ofta av på vilket sätt evenemanget förväntas påverka regionens ekonomi och image.

## Att mäta nöjdhet

Forskaren Noriaki Kano utvecklade under 80-talet en modell för produktutveckling och kundtillfredsställelse; den så kallade *Kano-modellen*. Denna modell visar på att produktkvalitet kan delas i tre delar som på olika sätt påverkar kundens nöjdhet. Delarna är; 1) *förväntad kvalitet*, 2) *nödvändig kvalitet* och 3) *attraktiv kvalitet*. Resonemanget bygger på att vissa egenskaper av produkten i första hand har förmåga att göra kunden nöjd om de uppfylls enligt kundens behov, medan andra egenskaper riskerar att göra kunden missnöjd om de inte uppfylls (Kano, m.fl., 1984).



Figur 4. Kano-modellen (Kano, m.fl. 1984).

Kano-modellen är varken utformad eller prövad för evenemangsprodukten men teorin har ett brett användningsområde och har fått ett stort allmänt erkännande vilket gör den lämplig att använda som utgångspunkt för en diskussion om evenemangs kvalitet.

Varje enskild upplevelse och servicemöte på ett evenemang är en händelse som medverkar till om besökaren blir nöjd eller missnöjd. Vissa händelser förväntar sig, eller åtminstone hoppas, besökaren ska inträffa. T.ex. att få skratta till bra underhållning, njuta av god mat eller få trivas i gott sällskap. Om dessa händelser sker i stor utsträckning blir besökaren i det avseendet nöjd och detta utgör vad Kano-modellen kallar för den *förväntade kvaliteten*.

Samtidigt finns det inslag på ett evenemang som i sig inte är del av de uttalade förväntningarna men är nödvändiga för att inte missnöje ska skapas. T.ex. bör det vara lätt att parkera och toaletter ska finnas tillgängliga. Dessa saker uppfyller själva inte syftet med evenemangsbesöket, däremot kan de väcka missnöje om de inte fungerar på ett för besökaren önskvärt sätt. Faktorerna bildar det som kallas *nödvändig kvalitet*. Typiskt för dessa faktorer är att missnöjet ökar gradvis ju fler incidenter som inträffar.

En tredje typ av faktorer är överraskande händelser besökaren inte kunnat förutse. Det kan vara en överraskande programpunkt eller ett oväntat möte med en kär gammal vän. Dessa faktorer kan inte skapa missnöje däremot har de en speciell förmåga att tillfredsställa besökaren och göra denne "mer än nöjd". Faktorerna bildar det som kallas *attraktiv kvalitet*. Varje överraskande händelse gör att besökarens nöjdhet ökar gradvis.

Sammanfattningsvis uppmärksammar Kano-modellen följande: Grundläggande funktioner bör fungera för att en evenemangsbesökare inte ska bli missnöjd. Ett förväntat program och förväntade upplevelser bör uppfyllas i så stor utsträckning som möjligt för att skapa nöjda besökare. Ännu större effekt för besökarens nöjdhet har överraskande händelser vilka har förmåga att göra besökaren ”mer än nöjd”.

## 6.2 Evenemangets kvalitet

Som vi ser värderar besökare ett evenemang utifrån olika förutsättningar. Vad besökaren värderar är evenemangets nivå av *servicekvalitet* och vilka *upplevelser* evenemanget ger upphov till.

### Servicekvalitet

Evenemangets servicekvalitet är ett mått på kvaliteten av alla varor och tjänster som arrangörerna erbjuder. Med andra ord innebär det en bedömning av arrangörernas direkta arbete, t.ex. kvaliteten av evenemangets program och aktiviteter, på vilket sätt personal bemöter besökare, standard på anläggningar och faciliteter samt vilka bekvämligheter som erbjuds.

Att bedöma servicekvalitet på ett evenemang skiljer sig från bedömningar av andra typer av tjänster och servicemöten, t.ex. är ett evenemang inte ett rutinmässigt servicemöte och på evenemanget behöver inte någon intensiv interaktion mellan besökare och personal ske. Ett evenemang erbjuder ofta ett flertal programpunkter och aktiviteter och kan därför betraktas som en multitjänst med många deltjänster. Besökaren bestämmer själv vilka av dessa deltjänster han eller hon vill utnyttja. Evenemang är således en komplex uppsättning av tjänster där den totala servicekvaliteten är ett resultat av en mängd olika delmoment och servicemöten.

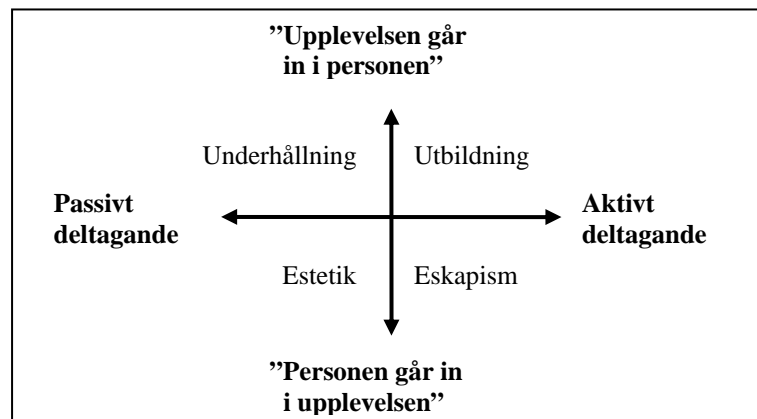
### Upplevelser

Cole och Illum (2006) har studerat vilken betydelse ett evenemangs servicekvalitet har i förhållande till vilken betydelse så kallad ”experience quality” har för besökarens nöjdhet. Begreppet ”experience quality” kan jämföras med begreppet upplevelser och handlar om hur besökaren värderar evenemanget för sin egen nytta, vilket social värde evenemanget har och på vilket sätt evenemanget bidrar till besökarens välbefinnande. De kom fram till att ”experience quality” har större betydelse för hur nöjd besökaren blir vid ett evenemang än hur servicekvaliteten uppfattas. God servicekvalitet behöver inte garantera nöjda besökare om evenemanget inte innebär någon nytta för den enskilda besökaren. Men om upplevelserna på evenemanget har ett särskilt värde för besökaren och att dennes välmående ökar blir besökaren nöjd.

Att enbart betrakta ett evenemang som en samling tjänster är därmed inte tillräckligt. Evenemangsbesökaren betalar entrébiljett i första hand för att få uppleva något och inte för att få särskilda tjänster utförda. Bra eller dåliga upplevelser uppkommer inte enbart utifrån de varor och tjänster som arrangörerna erbjuder utan även av saker som arrangörer inte har kontroll över, t.ex. väder, utgången av tävlingar eller vilka kontakter som uppstår mellan besökarna.

Det har föreslagits att upplevelser kan anta fyra olika former, vilka är *underhållning*, *estetik*, *utbildning* och *eskapism* (Pine & Gilmore, 1999). Underhållning är upplevelser som människans sinnen passivt absorberar. Man talar om att ”upplevelsen går in i personen”,

vilket t.ex. sker när en teaterföreställning beskådas. Estetik är i detta sammanhang en form av upplevelser som inte heller kräver ett aktivt deltagande, men här är det ”personen som går in i upplevelsen”. Det handlar om upplevelser som en person fördjupar sig i, t.ex. när vacker konst eller vackert landskap beskådas. Utbildande upplevelser däremot kräver ett aktivt deltagande av en person för att denne ska lära sig något nytt. Eskapism är här upplevelser som också innefattar ett aktivt deltagande där fokus ligger på att göra något, till exempel att cykla. När dessa sysslor utförs kan man säga att personen slukas av upplevelsen.



Figur 5. Former av upplevelser (Pine och Gilmore 1999).

En och samma händelse kan bestå av upplevelser från flera olika av dessa former. T.ex. kan ett besök på ett idrottsevenemang både vara underhållande och lärorikt. Om evenemangsbesökaren får ta del av flera olika former av upplevelser skapas en mer innehållsrik och starkare totalupplevelse.

## 7 Referenser - Del A

- Andersson, T.D. & L. Larsson Mossberg (1994). *Forskning om VM I friidrott 1995*. Handelshögskolan i Göteborg.
- Andersson, T.D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2007). *Rapport om svensk och internationell forskning avseende evenemangsturism m.m.* (Bilaga 4): Tillväxt genom turistnäringen, Statens offentliga utredningar (SOU 2007:32), Edita Sverige AB, Stockholm
- Baum, T. (1998). Taking the exit route: extending the tourism life cycle model. *Current Issues in Tourism* 1 (2), 167-175.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer* 24 (1), 5-12.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21, 97-116.
- Cole, S.T., & Illum, S.F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12 160-173
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism management*.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management & planning*. London: Belhaven Press.
- Hudson (2003). *Sport and Adventure Tourism*. The Haworth Press, New York.
- Jago, L., & Dwyer, L., (2006). *Economic evaluation of special events: A practitioner's guide*. Australia: Common Ground Publishing.
- Kano, Seraku, Takahashi, Tsuji (1984). Attractice quality and must-be quality. *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, 14, 39-48.
- Näringsdepartementet (2003). *Tillväxtprogrammet – strategier för tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin*. Näringsdepartementet, Stockholm.
- Pettersson (2003). Indigenous Cultural Events – The Development of a Sami Winter Festival in Northern Sweden. *Tourism* 2003 51:3. 319-332.
- Pine, J. B., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Riksidrottsförbundet (2004). *Fler internationella idrottsevenemang till Sverige – Hinder och framgångsfaktorer*. Riksidrottsförbundet, Stockholm.

Sherwood, P. (2007). *A triple bottom line evaluation of the impact of special events: The development of indicators*. Victoria University: Centre for hospitality and tourism research.



## **DEL B – EFFEKTER AV SKIDSKYTTE VM I ÖSTERSUND 2008**

### **1 Inledning**

Turismforskningsinstitutet Etour i Östersund har med finansiering från Östersunds kommun genomfört studier av Skidskytte-VM 2008. Detta evenemang är intressant att studera eftersom det som stort idrottsevenemang med tydlig vinterprägel matchar Östersunds och regionens profiler.

Det övergripande syftet kan sägas vara att studera besökarna till Skidskytte-VM 2008. Centrala frågeställningar är de om vilka är besökarna, hur de reser och bor, hur mycket pengar de spenderar på evenemanget, hur nöjda de är och så vidare.

Vidare studeras evenemanget ingående utifrån ett upplevelse- och besökarperspektiv. Hur fungerar evenemanget och vad upplever besökaren? Vilken service finns att tillgå och var finns arrangemangets styrkor och svagheter?

Här ingår också att studera vilka effekter Skidskytte-VM har för det lokala näringslivet. Vilka branscher upplevde effekter? Vilka och hur stora var effekterna?

På de följande sidorna beskrivs tillvägagångssättet (metoden) vid de olika studierna mer ingående. Här följer också en beskrivning av själva evenemanget. Den största delen av denna rapportens andra del utgörs av resultat från studierna med fokus på; besökaren och dennes utlägg och nöjdhet, servicekvalitet, upplevelser samt effekter för lokala företag. Rapporten avslutas med några sammanfattande reflektioner.

## 2 Tillvägagångssätt

### Delstudie 1 – Besökarintervjuer

Denna delstudie syftade till att kartlägga besökarnas profil, attityder och konsumtion i samband med Skidskytte-VM. Metoden som tillämpades är internationellt allmänt vedertagen och baseras på primärdata som samlas in i samband med evenemangets genomförande.

Personliga intervjuer med evenemangsbesökare genomfördes under fyra av de sex tävlingsdagarna mellan 9-17 februari. 661 besökare intervjuades varav 75% av intervjuerna genomfördes på Östersunds Skidstadion under pågående VM-tävling och 25% i centrala Östersund i samband med Vinterfestivalen. Drygt hälften av alla tillfrågade valde att ställa upp på en intervju.

Intervjuerna utgick från ett standardiserat frågeformulär med versioner på svenska och engelska. Frågorna handlade om vilka respondenterna är, hur de reser och bor i samband med evenemanget, vad de anser i olika frågor och hur deras konsumtion ser ut under ett dygn. Varje intervju tog omkring 8 minuter och genomfördes av 14 studenter från Mittuniversitetets Turismprogram i Östersund.

### Delstudie 2 – Deltagande observation

Denna delstudie utvärderade evenemanget ur ett besökarperspektiv utifrån servicekvalitet och upplevelser. Studien gjordes genom deltagande observation. Metoden innebär att observatören personligen vistas i det sammanhang som studeras. Genom att finnas bland, vara verksam tillsammans med och umgås med aktörerna får observatören särskilda möjligheter att erhålla kunskaper om villkoren för det man studerar. I detta fall eftersträvades att observatörerna skulle delta på evenemanget och röra sig som vanliga besökare samtidigt som observationer antecknades i en loggbok.

Att mäta servicekvalitet innebär en bedömning av hur besökaren uppfattar kvaliteten på arrangörernas arbete. Observationer antecknades utifrån rubrikerna *infrastruktur*, *personalkontakter* och *service*. Infrastruktur handlar om transporter och tillgänglighet till och från evenemanget men även på evenemangsområdet. Personalkontakter berör mötet med funktionärer och annan personal på evenemanget. Service behandlar förutom toaletter, mat och dryck även aktiviteter och underhållning. Totalt gjorde 12 stycken observatörer 491 observationer angående servicekvalitet. Observatörerna var studenter från Mittuniversitetets Turismprogram i Östersund.

Servicekvaliteten avgör inte i sig själv om besökaren blir nöjd eller inte. Vad besökaren upplever och hur starka dessa upplevelser är avgör till stor del hur besökarens minns och bedömer evenemanget. Upplevelser är individuella och kan bestå av faktorer som inte ryms inom ramen för servicekvalitet. En speciell stämning eller dåligt väder är omständigheter som kan vara svåra för arrangören att påverka men likväl kan vara det bestående intrycket av ett evenemang.

För att mäta upplevelser ombads observatörerna att ange de mest positiva och negativa upplevelserna genom att beskriva dem, värdera styrkan av upplevelsen och ange var och när de ägde rum. Observatörerna markerade på en karta var en specifik upplevelse inträffade. Totalt gjorde 18 observatörer 413 observationer angående upplevelser. Observatörerna var studenter från Mittuniversitetets Turismprogram i Östersund.

Resultaten från denna studie återkopplades till arrangörerna under pågående evenemang för att möjliggöra löpande förbättringar.

### **Delstudie 3 – Enkät till företagare**

Denna delstudie gjordes för att undersöka vilka effekter Skidskytte-VM hade för näringslivet i Östersunds kommun. För att få en så bred bild som möjligt skickades en webb-baserad enkät ut till företag från samtliga branscher. Metoden är vanlig när det finns intresse att kunna generalisera och kartlägga tendenser.

Urvalet skedde utifrån kommunens företagsregister *ForReg* där samtliga företag som uppgivit en e-postadress kontaktades. En tidig analys av det insamlade materialet visade att det framförallt var fyra branscher som upplevt effekter av evenemanget. Dessa var hotell/logi, restaurang, transport/kommunikation och handel. För att öka svarsfrekvensen inom dessa branscher söktes fler e-postadresser med hjälp av andra öppna företagsregister och företagens egna hemsidor.

En månad efter avslutat evenemang skickades en e-post till 986 företag i Östersunds kommun. Meddelandet innehöll en länk till en webb-baserad enkät där företagaren fick svara på frågor rörande vilka effekter Skidskytte-VM hade för deras verksamhet. Enkäten innehöll 14 frågor med fasta svarsalternativ samt en avslutande öppen fråga där respondenterna fritt fick kommentera ämnet. Frågorna berörde ekonomiska effekter, upplevd nytta och förväntade framtida effekter. 319 företag besvarade enkäten. Svarsfrekvens anses tillräckligt god för att beskriva vilka effekter Skidskytte-VM hade för det lokala näringslivet.

### 3 Evenemanget

Världsmästerskapen i skidskytte 2008 arrangerades i Östersund mellan den 8 och 17 februari. Händelsen kan sägas bestå av två parallella evenemang nämligen IBU World Championships Biathlon 2008 (fortsättningsvis benämnd Biathlon 2008) och Vinterfestivalen vilka tillsammans utgjorde det totala evenemanget Skidskytte-VM 2008.

Arrangör för Biathlon 2008 var Svenska Skidskytteförbundet som genom företaget Biathlon Events AB planerade och genomförde tävlingar och kringarrangemang på Östersunds Skidstadion samt ceremonier i centrala Östersund. Vinterfestivalen arrangerades av Storsjöyan Evenemang AB på uppdrag av Östersunds kommun. Festivalen bestod av kultur- och nöjesarrangemang som var förlagda till olika platser runt om i centrala delar av Östersund. Ambitionen från de olika arrangörerna var att Biathlon 2008 och Vinterfestivalen skulle uppfattas som ett gemensamt evenemang för besökaren.

Skidskytte-VM 2008 kan ur ett besökarperspektiv beskrivas utifrån följande områden:

På *Östersunds Skidstadion* (fortsättningsvis benämnd Skidstadion) var det förberett för sju entrébelagda tävlingsdagar varav en dag blev inställd på grund av dåligt väder. Den inställda tävlingen avgjordes följande tävlingsdag. Denna sista tävlingsdagen innehöll även en avslutningsceremoni. I genomsnitt besöktes arenan av drygt 18 000 åskådare per dag, varav det fanns läktarplats för 10 000. Resterande hade tillgång till ståplats i det så kallade spårområdet. Utöver enklare försäljning av mat och dryck på området fanns också ett större serveringstält där det även erbjöds musikunderhållning mellan och efter tävlingarna. På evenemangsområdet kunde besökaren möta sponsorer och ta del av deras aktiviteter och erbjudanden.

På Stortorget i centrala Östersund byggdes den så kallade *Festivalarenan* upp. Det bestod av ett exklusivt tält i två plan med kapacitet för ca 1500 gäster, öppet från tidig morgon till sen kväll. Här erbjöds servering, bar, afterski-underhållning och krogshow. På kvällarna omvandlades arenan till nattklubb.

I *Vinterparken* vid Storsjön hölls invignings- och medaljceremonier. Här fanns också vinterrelaterade aktiviteter för alla åldrar samt ett snö- och isskulpturgalleri. Även vissa av Vinterfestivalens uppträdanden och program ägde rum i Vinterparken.

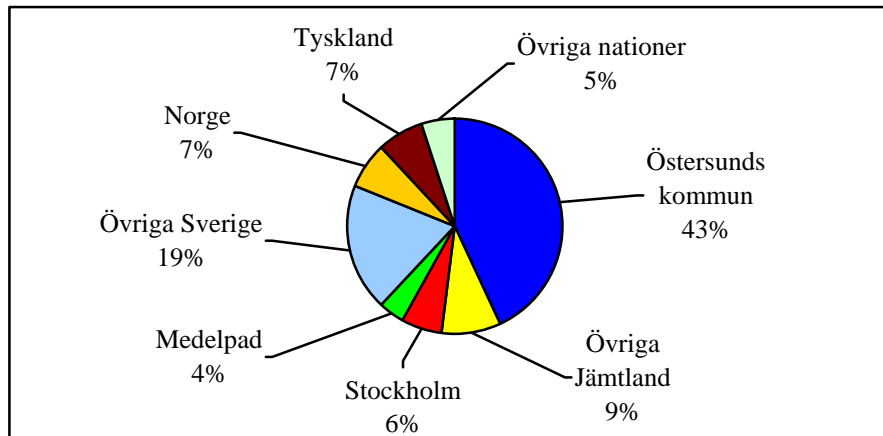
Under rubrikerna *Ljusfesten*, *Asfalt & Norrskan*, *Den Vita Natten* och *Nöjesstaden* gavs en mängd olika uppträdanden, uppvisningar och utställningar runt om i centrala delar av Östersund. Konst, dans, film, konserter, poesi, eldshower och hoppuppvisning med skidor och skoter var delar av programmet. Konceptet innebar även en gemensam marknadsföring av stadens befintliga krogar, nattklubbar, biografier och andra nöjen.

På Skidstadion genomförde ungefär 40 000-50 000 personer totalt ca 110 000 besök och på Vinterfestivalens olika programpunkter stod ca 70 000 personer för ungefär 150 000-170 000 besök enligt arrangörernas egna siffror. Utöver vanliga besökare deltog 350 skidskyttar och 500 ledare. 850 funktionärer arbetade ideellt och 650 mediarepresentanter följde tävlingarna.

## 4 Besökaren

### Härkomst

Ungefär hälften av besökarna på Skidskytte-VM var hemmahörande i landskapet Jämtland, varav 43% i Östersunds kommun. De största utländska besökargrupperna var från Norge och Tyskland med 7% vardera. Från övriga Sverige var besökare från Stockholmsområdet (6%) och Medelpad (4%) mest frekventa.

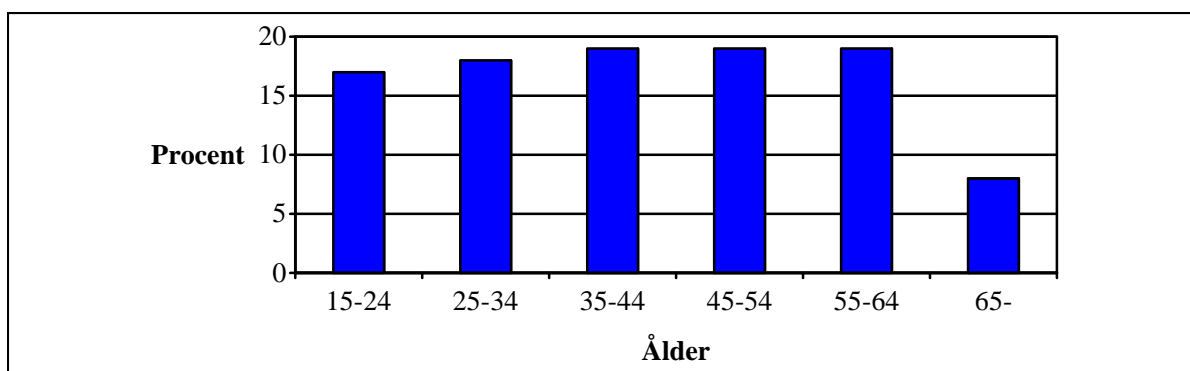


Figur 1. Besökarnas härkomst.

### Kön och ålder

Drygt hälften (55%) av det totala besökantalet var män och 45% var kvinnor. Bland besökare från Norge var män vanligare (69%) medan fördelningen mellan män och kvinnor från Tyskland var helt jämn.

Genomsnittsåldern för besökarna var 42 år och spridningen över åldrarna var stor. Bland svenskar var alla åldrar från 17 till 68 år väl representerade. Besökare från Norge representerades främst av åldrarna 27 till 64 år. Tyskarna var något äldre än genomsnittet med en spridning i första hand från 33 till 57 år<sup>1</sup>.

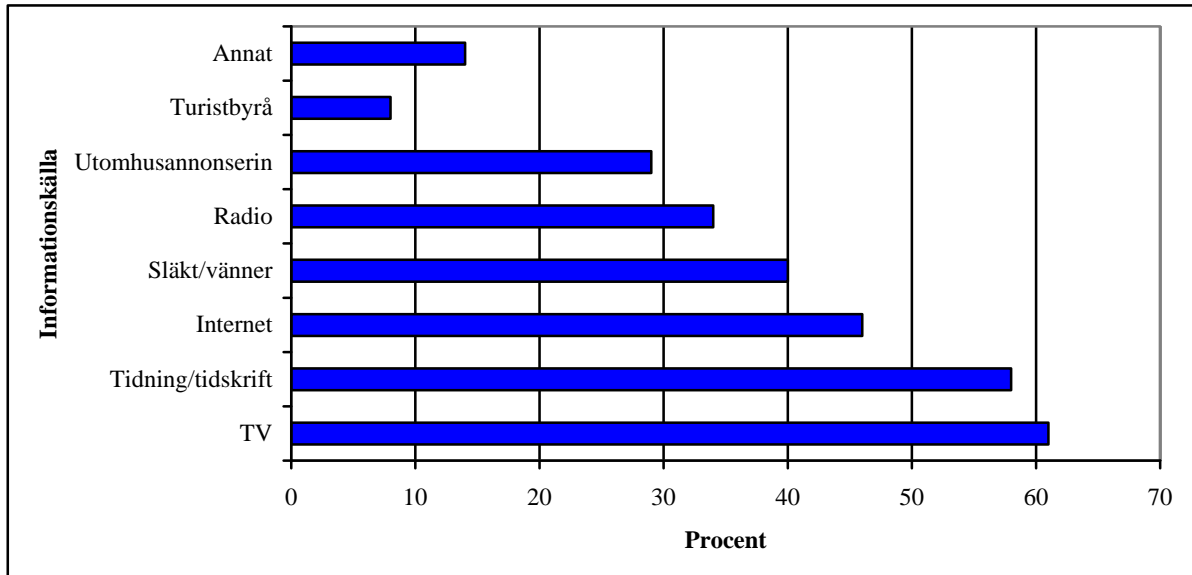


Figur 2. Besökarnas åldersfördelning.

<sup>1</sup> Endast personer över 15 år intervjuades.

### Informationskällor

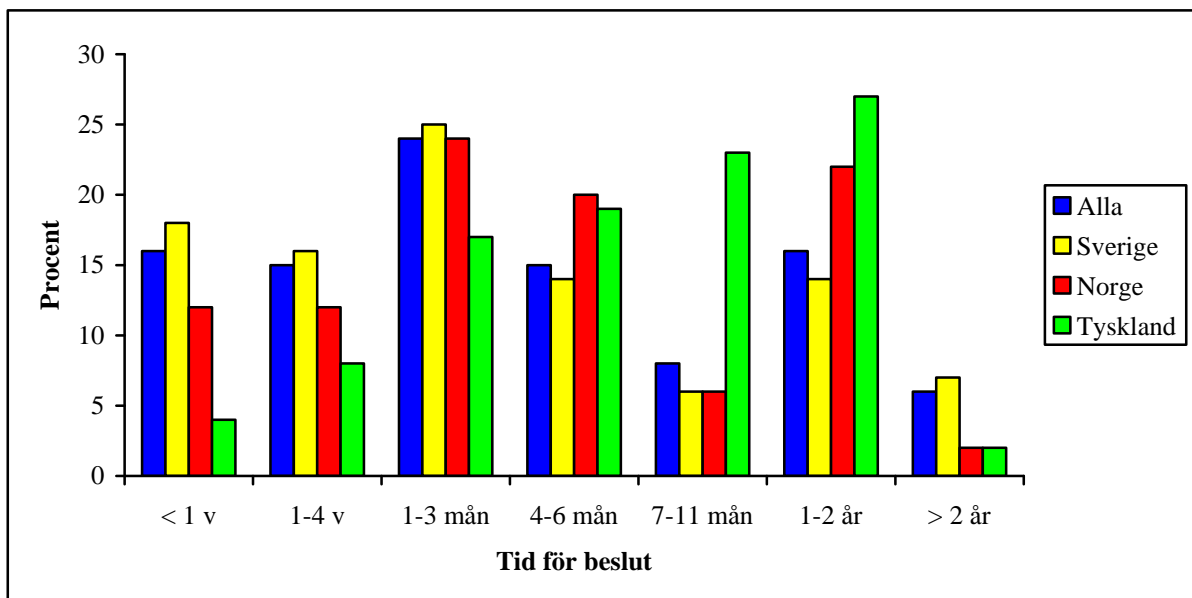
Totalt sett var det genom TV och tidning/tidskrift som besökarna i första hand fick information om Skidskytte-VM. För kommuninvånare var tidning/tidskrift den viktigaste informationskällan. För övriga svenskar var TV den mest angivna källan. Tyskar och norrmän fick främst information genom Internet.



Figur 3. Besökarnas informationskällor.

### Beslutsfattande

De flesta besökare bestämde sig för att komma till Skidskytte-VM 1-3 månader före evenemanget (figur 4).

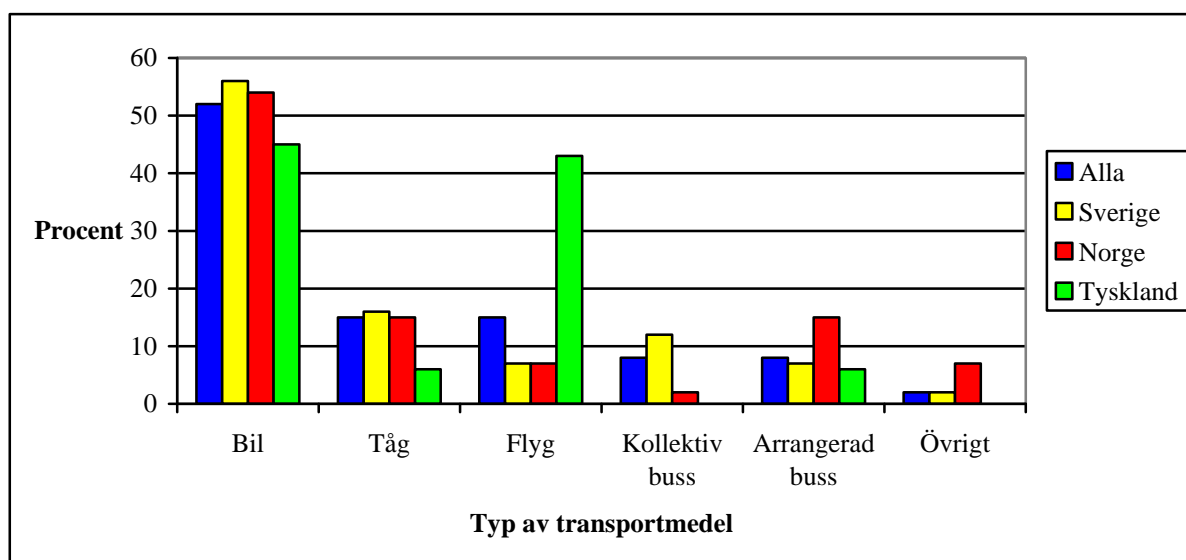


Figur 4. När i tiden besökarna beslutade att resa till Skidskytte-VM.

Det lika vanligt att besökare bestämde sig någon dag före evenemanget som ett helt år i förväg. Svenskar fattade sitt beslut i första hand upp till 3 månader innan evenemanget. Norrmännen bestämde sig främst antingen 1-6 månader innan eller 1-2 år innan. Tyskarna hade störst framförhållning varav den största andelen beslutade att de skulle besöka Östersund 1-2 år innan evenemanget ägde rum.

### Transportmedel till evenemanget

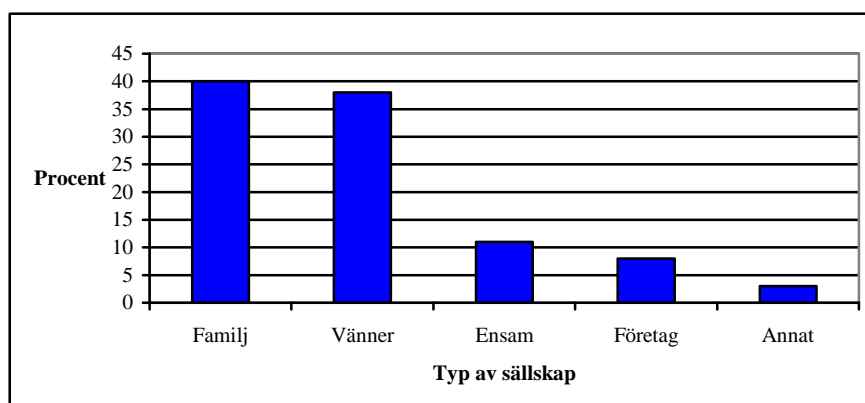
Bland norrmän och svenska besökare bosatta utanför Östersunds kommun var bilen det mest använda transportmedlet för att komma till evenemanget. Svenskar åkte även i viss utsträckning med tåg och kollektiv buss. Norska besökare åkte förutom bil även med tåg och med arrangerade bussresor. Bilen var också det mest använda transportmedlet bland besökare från Tyskland även om nästan lika många anlände med flygplan.



Figur 5. Besökarnas transportmedel till evenemanget.

### Sällskap

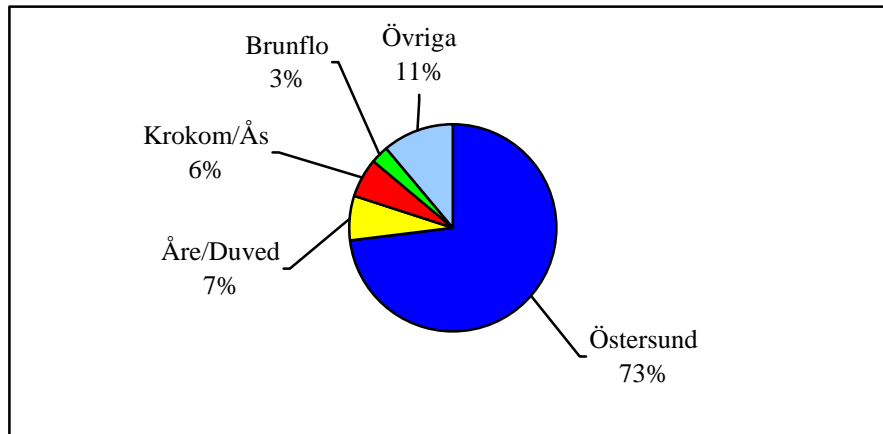
Besökarna kom i sällskap som i de flesta fall utgjordes av kategorierna familj (40%) och vänner (38%). I första hand bestod sällskapen av 2 eller 3 personer. De norska gästerna tenderade att komma i större grupper och de tyska gästerna i mindre grupper.



Figur 6. Typ av sällskap.

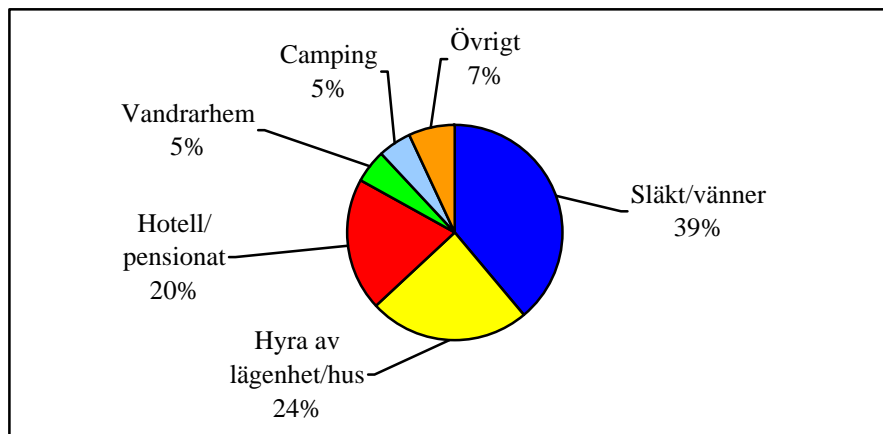
### Dagsbesökare eller övernattande besökare

57% av besökarna var dagsbesökare och 43% övernattade någonstans med anledning av evenemanget. Nästan tre fjärdedelar av de övernattande besökarna bodde i Östersund. Andra mer frekvent förekommande övernattningsorter var Åre/Duved, Krokoms/Ås och Brunflo.



Figur 7. Besökarnas övernattningsorter.

4 av 10 övernattande gäster bodde hos släkt/vänner och en fjärdedel hyrde lägenhet eller hus av privatpersoner. Den största andelen av de övernattande svenska besökarna bodde hos släkt/vänner. Tyskar och norrmän bodde i första hand på hotell/pensionat. Att hyra lägenhet eller hus av privatperson var det näst vanligaste boendalternativet för samtliga grupper.

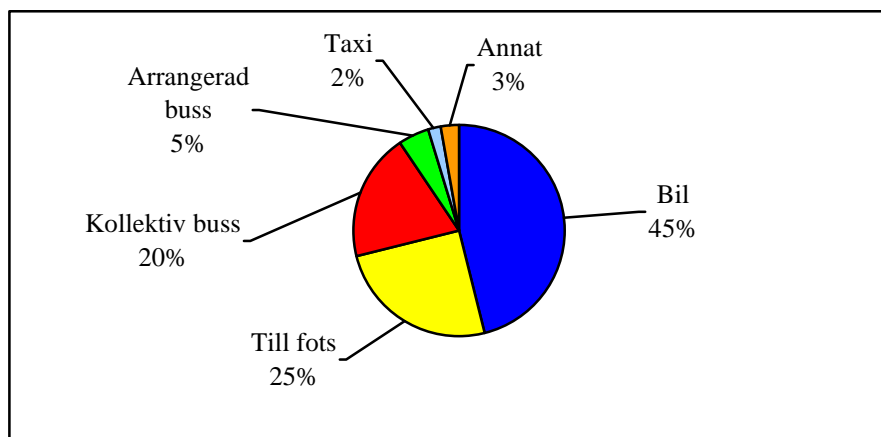


Figur 8. Övernattande besökares boende.



### Transportmedel till evenemangsplatsen

För dagen av evenemanget använde knappt hälften av besökarna bil som transportmedel från övernattningsplatsen. En fjärdedel promenerade till evenemanget och en femtedel använde sig av den kollektiva busstrafiken. Svenskar åkte bil i större utsträckning medan tyskar och norrmän mer frekvent åkte buss.



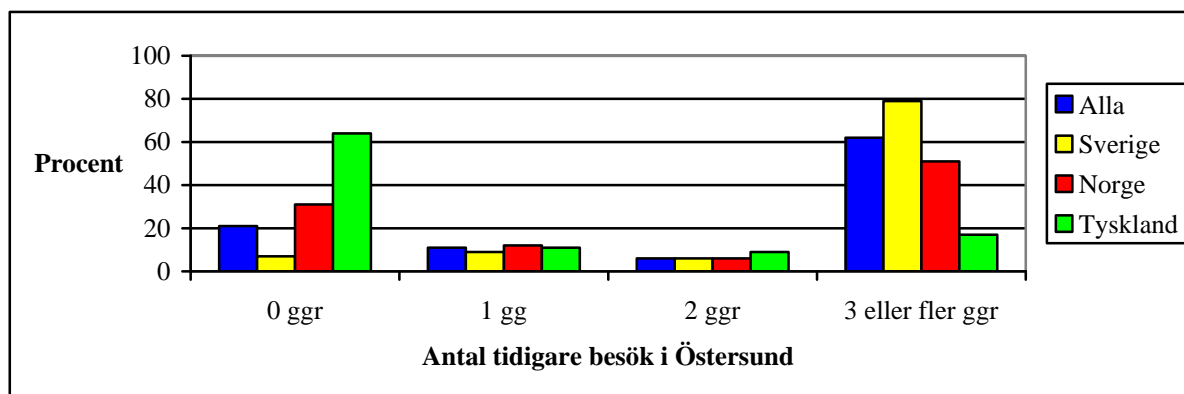
Figur 9. Besökarnas transportsätt på evenemangsdagen.

### Besökets karaktär

Nästan alla (96%) av det totala besökarantalet på Biathlon 2008 och Vinterfestivalen besökte Skidstadion. 4 av 5 besökare befann sig någon gång i centrum av Östersund. Andra stadsdelar besöktes av 3 av 10 personer och 13 % av besökarna åkte till platser utanför Östersund.

Norska och svenska besökare som inte är hemmahörande i kommunen besökte i genomsnitt Östersund i 3 eller 4 dagar. Besökare från Tyskland uppehöll sig något längre i Östersund, i genomsnitt i 5 eller 6 dagar. Evenemangsbesökare från Östersunds kommun besökte Stadion eller Vinterfestivalen i genomsnitt i 3 eller 4 dagar. Övernattande gäster stannade i genomsnitt i 4 eller 5 nätter.

Bland tillresta besökare var 21% i Östersund för första gången. Detta var särskilt vanligt bland besökare från Tyskland där 64% var förstagångsbesökare. Även 31% av norrmännen var förstagångsbesökare samtidigt som ungefär hälften av dem var vana besökare (3 eller fler tidigare besök).

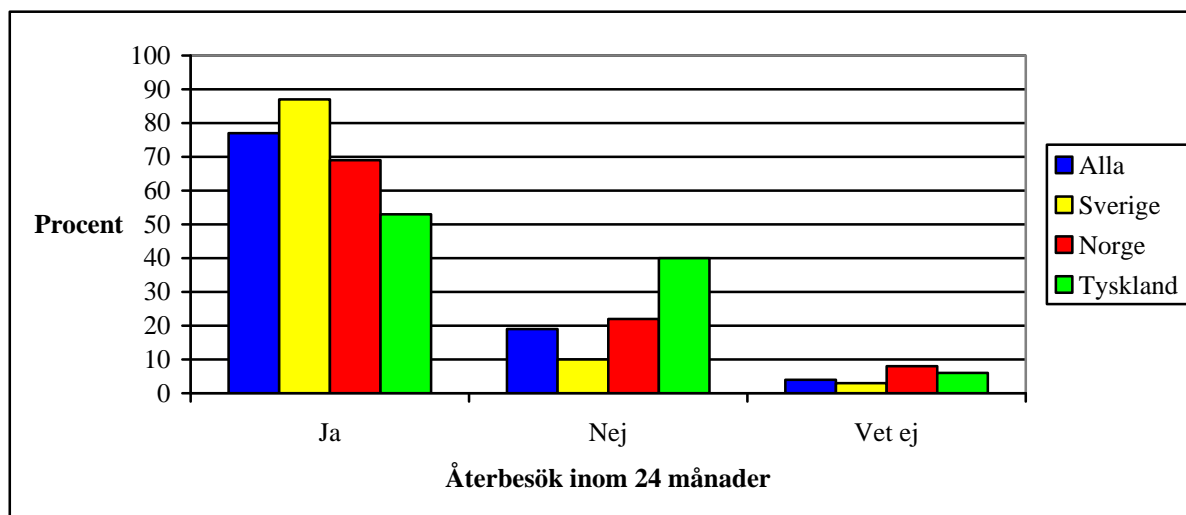


Figur10. Besökarnas antal tidigare besök i Östersund.

För 83% av besökarna var Skidskytte-VM i sig den primära anledningen för att befinna sig i Östersund. 8% uppgav att arbete var huvudorsaken och 4% semester/fritid i allmänhet. 2% hade besök hos släkt/vänner som främsta anledning för att befinna sig i Östersund.

### Återbesök

53% av besökarna från Tyskland och 69% av besökarna från Norge tror att de kommer att göra återbesök i Östersund under de närmaste 2 åren. Bland de svenska besökarna bosatta utanför kommunen svarade 87% att de kommer att göra återbesök i Östersund inom 24 månader.



Figur 11. Återbesök i Östersund inom 24 månader.

## 5 Dygnsutlägg

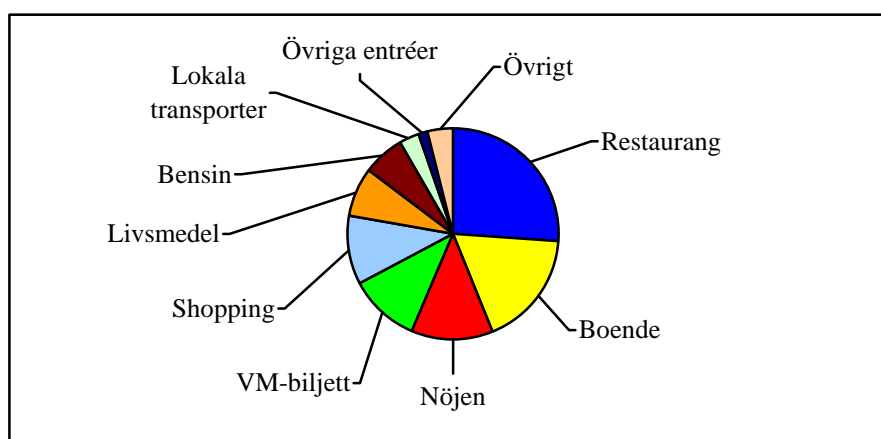
Besökarna fick ange vilka utgifter de hade under ett dygn av Skidskytte-VM. Tabellen nedan visar utlägggen för tillresta besökare som ej är bosatta i Östersunds kommun och för besökare som är bosatta i kommunen.

Tabell 1. En besökares utlägg under ett dygn.

	Tillresta besökare (utom Östersund)	Boende i Östersunds kommun
Restaurang/café	304	103
Boende	209	-
Nöjen/uteliv	144	103
VM-biljett	129	87
Shopping/souvenirer	122	51
Livsmedel	88	-
Bensin	75	24
Lokala transporter	34	14
Övriga entréer/biljetter	16	5
Övrigt	46	21
<b>Medelvärde</b>	<b>1148</b>	<b>410</b>
<b>Median</b>	<b>690</b>	<b>300</b>

Tillresta besökare (alla besökare som ej är bosatta i Östersunds kommun) spenderade i genomsnitt 1148 kr per dygn. Medianvärdet<sup>2</sup> var 690 kr. De största utgiftsposterna var restaurang/café (27%) och boende (18%). Följande utgiftsområden var nöjen/uteliv, VM-biljett och shopping/souvenirer, vilka var ungefär lika stora.

Besökare från Östersunds kommun spenderade i genomsnitt betydligt mindre under ett dygn, totalt 410 kr. Största andelen av konsumtionen var restaurang/café (25%) och en jämförelsevis stor andel var nöjen/uteliv (25%).



Figur 12. Dygnsutlägg för tillresta besökare.

<sup>2</sup> Mittersta värde i en grupp värden som är ordnade efter storlek.

Skillnaden i konsumtion mellan tillresta besökare från övriga Sverige, Norge och Tyskland var stor. Norrmännen spenderade i genomsnitt mest, hela 2690 kr per dygn. Tyska besökare spenderade 1258 kr och svenskar, ej bofasta i Östersunds kommun, 824 kr.

*Tabell 2.* Skillnad i dygnutlägg för olika besöksgrupper .

	<b>Sverige (utom Östersund)</b>	<b>Norge</b>	<b>Tyskland</b>
<b>Medelvärde</b>	824	2690	1258
<b>Median</b>	560	1425	990

## 6 Besökarnas nöjdhet

Respondenterna i besöksenkäten fick möjlighet att betygsätta Skidskytte-VM utifrån rubrikerna tillgänglighet, program, service och helhetsintryck.

### Tillgänglighet

Besökarna fick bedöma tillgängligheten till Östersund och evenemangsplatsen. Vid betygsättningen motsvarade siffran 1 ”mycket liten” och siffran 7 ”mycket stor”.

Tabell 3. Besökarnas omdöme av tillgänglighet.

	Alla	Östersunds kommun	Sverige (utom Östersund)	Norge	Tyskland
Tillgänglighet till Östersund	6,5	-	6,6	6,4	6,1
Tillgänglighet till evenemangsplatsen	6,3	6,3	6,3	6,5	6,1

Tillgängligheten till Östersund fick höga betyg från alla tillresta besökargrupper. Besökare från Tyskland gav lägst betyg men det får ändå betraktas som högt med tanke på reseavståndet.

Tillgängligheten till evenemangsplatsen bedömdes också som mycket bra. Norska besökare gav ett något högre betyg än genomsnittet och besökare från Tyskland gav ett något lägre betyg.

### Program, service och helhetsintryck

Besökarna fick bedöma program, service och helhetsintryck. Vid betygsättningen motsvarade siffran 1 ”mycket dåligt” och siffran 7 ”mycket bra”.

Siffrorna ska tolkas utifrån att besökarna i första hand relaterade ”Skidskytte-VM” utifrån evenemanget Biathlon 2008 och inte Vinterfestivalen. Det är anledningen till att en värdering av ”Utbudet på Vinterfestivalen” särskilt efterfrågades.

Tabell 4. Besökarnas omdöme av program, service och helhetsintryck.

	Alla	Östersunds kommun	Sverige (utom Östersund)	Norge	Tyskland
Programinnehåll	5,9	6,0	5,9	5,7	5,8
Service och bekvämligheter	5,3	5,3	5,3	5,3	5,2
Utbud på Vinterfestivalen	5,7	5,8	5,7	5,4	5,3
Helhetsintryck av evenemanget	6,3	6,3	6,2	6,2	6,2
Östersund som evenemangsdestination	6,4	6,5	6,4	6,2	6,1

Generellt gav besökare från Östersunds kommun, övriga Sverige, Norge och Tyskland i stort sett samma medelbetyg. Särskilt liten skillnad var det mellan besökare från Östersunds kommun och övriga Sverige.

Vissa skillnader i betygsättningen mellan besökargrupperna finns dock. Angående Vinterfestivalens utbud gav normmän och tyskar ett lägre betyg än svenskar. Beträffande programinnehåll ger normmän och tyskar ett något sämre betyg än genomsnittet. Svenska besökare ger ett lite bättre betyg åt huruvida Östersund är som evenemangsstad.

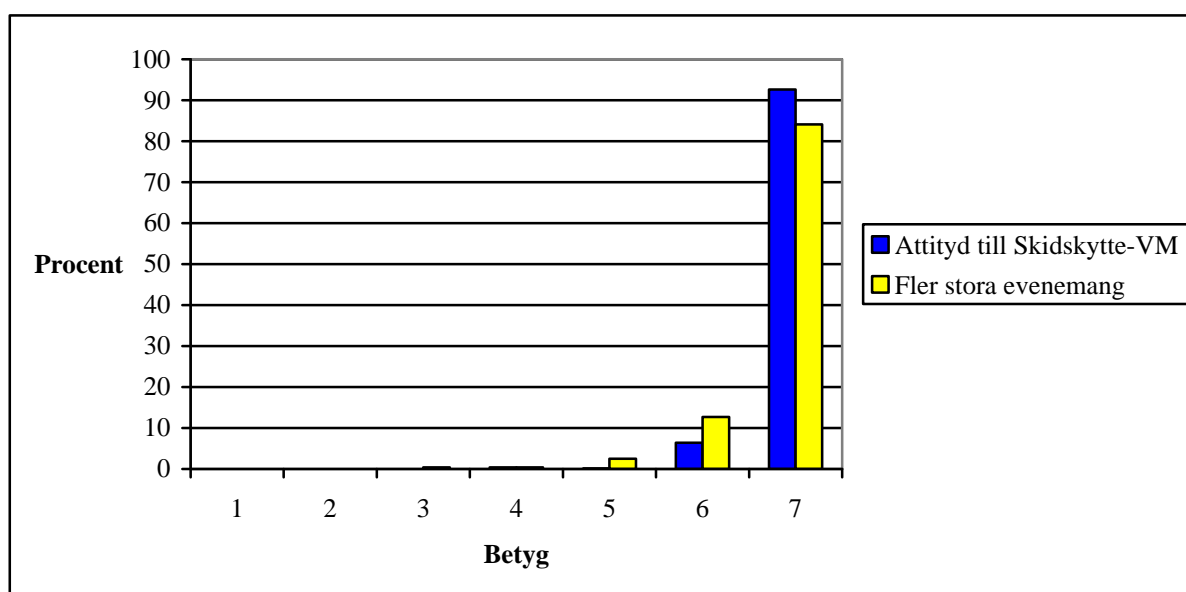
Kategorierna programinnehåll, utbud och service fick ett lägre betyg än helhetsintrycket av evenemanget och Östersund som evenemangsdestination. Anledningen till att helhetsintrycket fick ett högre betyg kan vara en på förhand positiv inställning till evenemanget, eller att andra värden, till exempel god stämning, höjer betyget.

### Kommuninvånarens attityder

Besökare från Östersunds kommun fick möjlighet att betygsätta sin inställning till Skidskytte-VM och till att söka fler stora evenemang till Östersund.

Attityden till Skidskytte-VM kunde värderas med en siffra, där 1 motsvarade ”mycket dåligt” och 7 ”mycket bra”. Hela 93% av besökarna från Östersunds kommun gav betyget 7 vilket resulterade i ett medelvärde på 6,9.

På frågan om respondenten tycker att Östersund bör satsa på fler stora evenemang i framtiden svarade 84% ”ja, absolut”. Medelvärdet var 6,8 då siffran 1 motsvarade ”inte alls” och siffran 7 ”ja, absolut”.



Figur 13. Kommuninvånarens attityder.

Respondenterna fick ange vilken den största fördelen är med att Östersund arrangerar stora evenemang. Tre områden var de mest frekventa svaren; *marknadsföring*, *ökad livskvalitet* och *ekonomiska intäkter*.

Det i särklass mest kommenterade området rör marknadsföring. Kommuninvånarna ansåg att stora evenemang likt Skidskytte-VM betyder bra PR/reklam/marknadsföring för Östersund. Många menade att det är bra att Östersund visar upp sig och syns. Det ansågs viktigt att staden blir ”satt på kartan” och att evenemang av denna sort gör att människor lockas till Östersund.

Stora evenemang betyder att det kommer många besökare till staden. Detta ansåg Östersundarna är roligt eftersom "något händer". Det skapas fest och folkliv vilket tillsammans gör att livskvaliteten ökar för invånarna.

Viktiga ekonomiska intäkter för kommunen var den tredje utpekade fördelen. Detta sker enligt respondenterna både genom de tillresta evenemangsbesökarnas utgifter men även genom en förhoppning om utvecklad turism i framtiden.

Respondenterna fick även ange vilka de största nackdelarna är med att Östersund arrangerar stora evenemang. Endast ett område utmärkte sig vilket också handlar om att många besöker staden. *För mycket folk* ansågs vara ett problem eftersom det skapar trängsel, köer och upplevs påfrestande.

## 7 Servicekvalitet

Servicekvaliteten under Skidskytte-VM observerades både på Biathlon 2008 och på Vinterfestivalen. Här redovisas de mest frekventa observationerna med utgångspunkt från rubrikerna *infrastruktur*, *personalkontakter* samt *program och service*. Observationerna av Biathlon 2008 gjordes förutom på Skidstadion även under transport till/från Skidstadion och under ceremonierna i Vinterparken.

### 7.1 Servicekvalitet på Biathlon 2008

#### **Infrastruktur**

En särskild busslinje för skytteltrafik upprättades från centrum till Skidstadion och denna trafik fungerade mycket bra. Bussarna underlättade besökarnas möjlighet att smidigt ta sig till och från stadion. Ett problem var dock att vissa passagerare inte var beredda på att denna service kostade pengar. För gående besökare var skyltningen mellan centrum och Skidstadion mycket bristfällig.

Det upplevdes enkelt och smidigt att ta sig genom biljettkontrollerna vid skidstadions entré. Även när publiktrycket var stort gick det att ta sig in på arenan och hitta en åskådarplats.

Eftersom fler besökare än väntat kom skapades vid vissa tillfällen trängsel och köer. Vid de två broar som besökare var tvungna att passera på väg till spårområdet var det ibland svårt att komma fram. Särskilt svårt blev detta för besökare med barnvagn eftersom dessa bestod av trappor. Störst problem med trängsel på arenan var när alla besökare samtidigt lämnade arenan vid tävlingarnas slut. Problem med trängsel inne på arenan avhjälpes delvis efter första helgens tävlingar genom att publiken delvis leddes om.

Vid vinterevenemang är is och halka ett problem som arrangörer får brottas med. På stadion arbetade funktionärer aktivt för att bekämpa halka vilket också gav resultat. Ändå blev det ibland halt på vissa ställen vilket gjorde att framkomligheten på området försämrades och att besökare riskerade att ramla.

*Flest observationer - infrastruktur*

- Trängsel vid gångbroar
- + Smidig entré
- Dåligt sandat

#### **Personalkontakter**

Mötet med funktionärer och personal hos sponsorer var det område som fungerade bäst i fråga om servicekvalitet. Besökarens kontakter med olika typer av personal var nästan uteslutande positiva. Funktionärerna var trevliga, hjälpsamma, lätta att känna igen och uppfattades göra ett bra jobb. Mötet med personal i olika sponsorerers tält och annan personal på området fick också höga betyg.



*Flest observationer - personalkontakter*

- + Trevliga funktionärer
- + Hjälpsamma funktionärer
- + Bra personal hos sponsorer

### **Program och service**

Invigning och medaljceremonier hölls kvällstid varje tävlingsdag i Vinterparken i centrala Östersund. Invigningen besöktes av upp emot 25 000 personer vilket var långt många fler än vad arrangemanget klarade av och gjorde att många varken hörde eller såg någonting.

Produktionen av tävlingen för publiken var av hög kvalitet. Storbildsskärmar och uppskattad speaker som på flera språk kommenterade tävlingarna underlättade för publiken att hänga med. I spårområdet var det dock svårare att följa med i tävlingen eftersom ljudet från högtalarna hade svårt att nå fram.



*Figur 14. Tävlingsarenan ur besökarens synvinkel.*

Utbudet av underhållning och aktiviteter utöver själva tävlingarna var av god kvalitet på arenan. Inför tävlingarna underhölls publiken av olika uppträdanden från en scen och i pauserna hade besökarna möjlighet att uppsöka olika sponsorerers tält och aktiviteter. Deras erbjudanden var uppskattade och innebar ett positivt mervärde för evenemangsbesökarna.

Mat och dryck fanns att köpa vid olika matställen, placerade vid läktarna och i spårområdet, samt i ett större restaurangtält. Långa köer var ibland ett problem men kvaliteten på maten uppfattades generellt som god.

Fler toaletter tillkom under veckan eftersom publiktrycket var högre än väntat. När väl köerna inte var för långa fick toaletterna och organiseringen kring dessa ett högt betyg. Toaletterna ansågs vara välutrustade och fräscha.

*Flest observationer – program och service*

- + Produktionen av tävlingen
- + Sponsorerers aktiviteter
- Underdimensionerad arena för invigning

## 7.2 Servicekvalitet på Vinterfestivalen

Servicekvaliteten på Vinterfestivalen mättes i mindre omfattning än på Biathlon 2008 och endast vid de programpunkter som inte krävde någon särskild entré.

Festivalarenan var uppskattad och fungerade som hjärtat på festivalen. Ibland var köerna långa och det var svårt att komma in men bl.a. underhållning och personal fick ett bra betyg av besökarna.

Ljusfesten, och fram för allt ljud- och ljusshowen på Rådhusets fasad ansågs vara av mycket hög kvalitet. Övriga ljussättningar och dekorationer uppskattade också av besökarna eftersom det gjorde staden trevlig och mysig.

Andra inslag som fick höga betyg var Vinterparken med dess aktiviteter och isskulpturer, Höga betyg fick också Den Vita Natten med flera olika uppträdanden, bl.a. en spektakulär skid- och skoteruppvisning.

Det stora antalet besökare skapade vissa infrastrukturella problem, till exempel var det svårare att få tag på parkeringsplatser i centrala Östersund. För övrigt fanns få utmärkande brister gällande servicekvalitet under Vinterfestivalen.

*Flest observationer - Vinterfestivalen*  
+ Kostnadsfria program och aktiviteter  
+ Festivalarenan  
+ Utsmyckning och dekoration

## 8 Upplevelser

Att mäta servicekvalitet handlar om en bedömning av hur besökaren uppfattar arrangörernas arbete. Denna bedömning är inte tillräcklig för att förstå vad som gör evenemangsbesökare nöjda eller nöjda. Evenemang handlar om att skapa upplevelser för besökaren. Vilka dessa upplevelser är, hur starka de är, var och när de sker är viktigt att studera för att komplettera bilden av kvaliteten på evenemanget.

Upplevelser är något individuellt där samma situation kan uppfattas olika. För en person kan många människor betyda vimmel och hög stämning, för en annan kan det istället betyda trängsel och obehag. Sammanställningen av de drygt 400 upplevelsorna visar ändå på generella mönster vilka här presenteras utifrån Biathlon 2008 och Vinterfestivalen.

### 8.1 Upplevelser på Biathlon 2008

I samband med tävlingarna gjordes ungefär 260 noteringar över positiva och negativa upplevelser. De positiva upplevelsorna dominerade, både i styrka och antal. Det betyder att evenemanget i första hand genererade bra upplevelser och att de var för sig vägde tyngre än situationer som skapade dåliga upplevelser.

Positiva upplevelser utgjordes i första hand av stämningen på arenan, själva tävlingen, personalkontakter, sponsorers erbjudanden och de aktiviteter som gick att göra när det inte var tävling.

#### Stämningen

Den starkaste positiva upplevelsen var kopplad till stämningen och atmosfären som rådde vid tävlingarna. Fullsatta läktare, publik som jublar och känslan av "det är här det händer" skapade en särskild stämning. Dessa upplevelser förekom både på läktarna i spårområdet och i restaurangtältet. Stämningen var hög främst innan och under tävling.



Figur 15. Många besökare skapade tillsammans hög stämning.

#### Tävlingen

Tävlingen i sig genererade både många och starka positiva upplevelser. Händelseförloppet och utvecklingen i varje enskild tävling upplevdes många gånger som särskilt spännande. Bra åskådarplatser med god möjlighet att följa åkarna samt bra information genom speaker och storbildsskärm var viktiga inslag för att dessa upplevelser skulle skapas. Positiva upplevelser direkt kopplade till tävlingen uppstod både på läktaren och i spårområdet.

### Personalkontakter

Ett annat område där många observationer gjordes var i kontakter med funktionärer och sponsrande företags personal. Dessa uppfattades generellt som mycket trevliga vilket totalt sett var viktigt för besökarens upplevelse av evenemanget. Positiva möten med funktionärer och personal gjordes främst då inte skidskyttarna var i spåret.

### Aktiviteter och erbjudanden

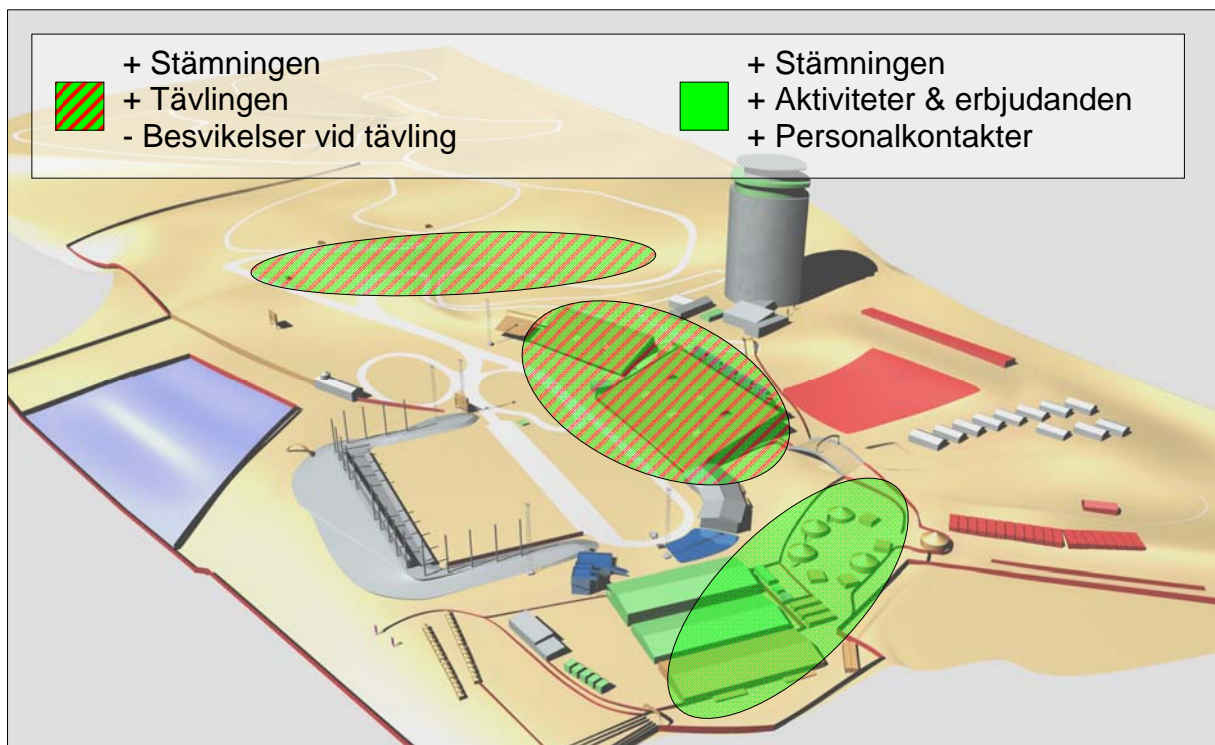
Före och efter tävling var kringaktiviteter och sponsorerers erbjudanden viktiga för de positiva upplevelsorna. Aktiviteterna var till exempel tävlingar i sponsortälten, att titta på djur, beskåda bygget av en igloo eller ta del av musikunderhållningen i restaurangtältet. Sponsorerernas erbjudanden som genererade positiva upplevelser var främst "give-aways" i form av gratis varm dryck, fikabröd och provsmakningar av lokala specialiteter.

### Tillgänglighet

Tillgängligheten till arenan gav många positiva upplevelser. Bland annat var snabba och smidiga busstransporter mellan centrum och skidstadion uppskattat, även om många hade förväntat sig att de var gratis. Vid entrén upplevdes det positivt att det gick snabbt och lätt att komma in på stadion.

### Möten med andra besökare

Flera starka upplevelser var kopplade till mötet mellan besökare och då främst med besökare från andra länder. Kontakten med tillmötessgående, glada och trevliga människor på läktaren eller i spårområdet var viktiga för upplevelsen av evenemanget.



Figur 16. Upplevelser på Skidstadion.

Bilden ovan visar var de typiska upplevelsorna ägde rum. På läktare och i spårområdet var stämningen hög och tävlingarna spännande. Dessa positiva upplevelser blandades dock upp med besvikelser vid svenska motgångar. Bland sponsorerna och i restaurangtältet var

stämningen, personalkontakter samt olika aktiviteter och erbjudanden betydelsefulla för en positiv upplevelse.

### **Besvikelser vid tävling**

Även om själva tävlingen stod för många positiva upplevelser var den också orsak till negativa upplevelser. Eftersom de svenska deltagarna inte levde upp till den svenska publikens förhoppningar orsakade dessa motgångar besvikelse och missnöje. Att få en publikplats där det var svårt att se eller att stå i spårområdet och knappt höra vad speakern säger var situationer som också skapade negativa upplevelser vid tävlingarna.

### **Kyla**

Även några få minusgrader kan ställa till det för en evenemangsbesökare som följer ett par tävlingar under flera timmars tid. Kyla var därför ett problem och att frysa var i sig en mycket stark negativ upplevelse.

### **Oväntad kostnad**

Även om shuttle-bussarna snabbt tog besökarna till stadion var inte alla beredda på att dessa skulle kosta pengar. Vissa besökare antog att shuttle-buss var gratis vilket resulterade i en negativ upplevelse när man var tvungen att betala denna oväntade kostnad.

### **Trängsel, halka och köer**

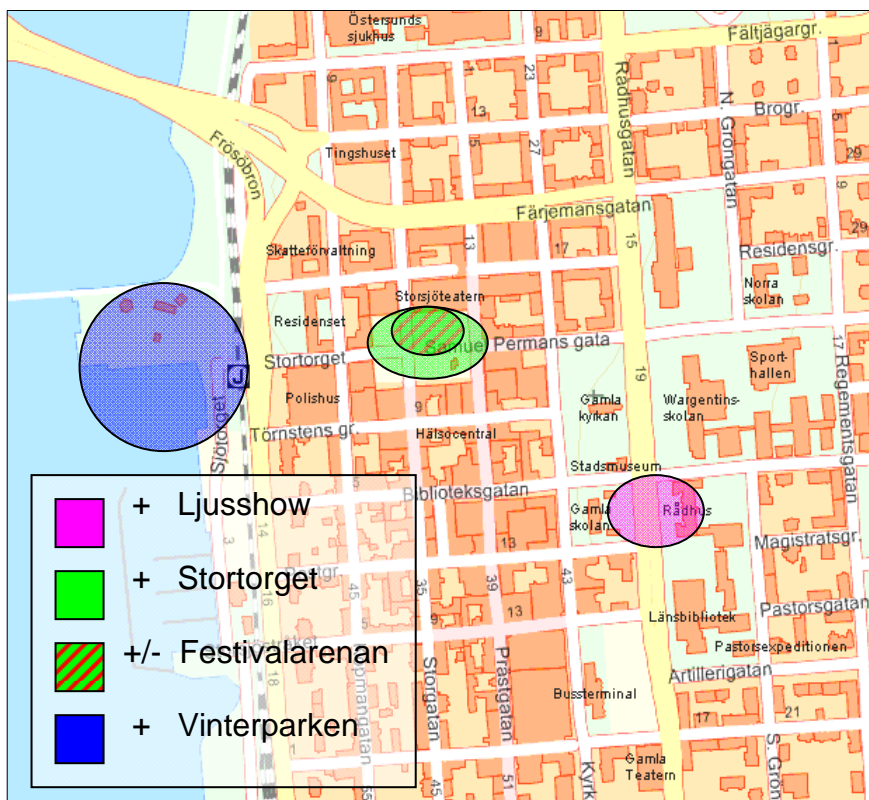
Mindre starka men ändå frekvent förekommande negativa upplevelser var trängsel, halka och köer. Trängsel och köbildning när publiken skulle ta sig från läktare och spårområdet vid avslutad tävling var ett problem som skapade negativa upplevelser. Särskilt var detta problem vid de broar som besökaren var tvungen att passera för att komma till spårområdet.

Det blev halt vid åskådarplatserna i spårområdet och på särskilda ställen i det övriga evenemangsområdet vilket gjorde att det blev svårare att ta sig fram och att det var risk för att ramla. Att stå i kö för att få mat var också en negativ upplevelse som skedde främst i pausen mellan två tävlingar. Detta var vanligast vid matställena närmast läktaren.

## **8.2 Upplevelser på Vinterfestivalen**

I centrala Östersund gjordes under vinterfestivalen ca 130 observationer av upplevelser. Utifrån samma princip som för undersökningen av servicekvalitet gjordes observationer endast vid de programpunkter som inte krävde någon särskild entré





Figur 17. Upplevelser vid Vinterfestivalen.

De positiva upplevelserna på Vinterfestivalen var betydligt fler än de negativa och var främst kopplade till den spektakulära ljussättningen på Rådhuset, Vinterparken, Festivalarenan och de övriga aktiviteterna på Stortorget.

### Ljusshow

Ljussättningen på Rådhuset var ett av huvudnumren på Vinterfestivalen. Ljus- och ljudshowen ägde rum tre gånger i timmen mellan klockan åtta och tio på kvällen. Föreställningen gjorde ett mycket stort intryck på besökarna och var den enskilt starkaste positiva upplevelsen.



Figur 18. Ljus- och ljudshow på Rådhuset var en uppskattad upplevelse.

### **Festivalarenan**

Många observationer gjordes på Festivalarenan, främst kvällstid men även på eftermiddagen. De positiva upplevelserna handlade i första hand om musiken, artisterna och feststämningen som rådde. Även om Festivalarenan var en plats för många positiva upplevelser förekom också flera negativa upplevelser. Vissa besökare ansåg bland annat att priset på mat och dryck var högt och att toaletterna inte var tillräckligt fräscha. De negativa upplevelserna var dock inte lika starka som de positiva vilket gör att de totalt sett hade mindre betydelse.

### **Vinterparken och aktiviteter på Stortorget**

Under dagtid hade besökarna främst starka positiva upplevelser på Stortorget och i Vinterparken. På torget fanns utöver Festivalarenan bland annat möjlighet att genom olika företag prova på isklättring eller delta tävlingar med kälke. I Vinterparken fanns också olika aktiviteter, till exempel möjlighet att hyra långfärdsskridskor eller åka släde efter häst. Här fanns också en utställning med isskulpturer som var en särskilt positiv upplevelse för många besökare.

## 9 Effekter för lokala företag

Företag i Östersunds kommun fick genom en webbenkät redogöra för vilka effekter Skidskytte-VM haft för deras verksamhet. Frågorna berörde ekonomiska effekter, upplevd nytta och förväntade framtida effekter. 317 företag besvarade enkäten. Tabellen nedan visar hur många företag som svarade från olika verksamhetsområden.

Tabell 5. Antal företag per verksamhetsområde.

Huvudsaklig verksamhet	Antal
Handel	66
Tillverkning	32
Byggverksamhet	30
Utbildning, vård & omsorg	25
Finans- & företagstjänster	24
Transport & kommunikation	19
Fastighets- & uthyrningsverksamhet	10
Hotell & logi	10
Restaurang	9
Kultur & nöje	8
Annat	84
<b>Totalt (alla företag)</b>	<b>317</b>

Kategorin ”annat” innehåller i första hand tjänsteföretag, till exempel företag inom IT, media, grafisk formgivning, juridik och service. Olika typer av konsulter samt jord- och skogsbruk är också representativa exempel för kategorin ”annat”.

Av de svarande företagen var de flesta mikro- eller små företag. 74 % hade mellan 0 till 9 heltidsanställda och 18 % hade mellan 10 till 49 heltidsanställda. 35 % av företagen bedriver sin verksamhet i Östersunds centrum, 43 % bedriver sin verksamhet inom tätorten Östersund (utanför i centrum) och 22 % utanför tätbebyggelsen.

Resultatet av enkäten visar att alla branscher, åtminstone i liten utsträckning, påverkades av evenemanget. Effekterna var både positiva och negativa. Även om evenemanget hade effekter för alla branscher var det fyra branscher som utmärkte sig genom att de påverkades mer än andra. Dessa fyra branscher var *hotell/logi*, *transport/kommunikation*, *restaurang* samt *handel*. Nedan presenteras resultaten, med fokus på dessa branscher, utifrån rubrikerna kortsiktiga ekonomiska effekter, upplevd nytta, förväntade framtida effekter, attityd till framtida evenemang och sponsorer.



### Kortsiktiga ekonomiska effekter

Tabellen nedan visar hur företagens verksamhet påverkades utifrån om evenemanget gjorde någon skillnad för antalet inkommande kunder, förfrågningar eller beställningar.

Tabell 6. Hur antalet kunder/förfrågningar/beställningar påverkades av Skidskytte-VM.

		Mycket färre	Färre	Ingen skillnad	Fler	Mycket fler
<b>Alla företag</b>	<b>(317)</b>	<b>3 %</b>	<b>6 %</b>	<b>69 %</b>	<b>15 %</b>	<b>6 %</b>
Hotell/logi	(10)	0 %	0 %	20 %	40 %	40 %
Restaurang	(9)	11 %	22 %	0 %	33 %	33 %
Transp./Kommunik.	(19)	11 %	5 %	47 %	26 %	11 %
Handel	(66)	6 %	20 %	59 %	14 %	2 %

De flesta företag upplevde inte att antalet kunder, förfrågningar eller beställningar påverkades av evenemanget. De 21% av företagen som hade fler kunder/förfrågningar/beställningar var i första hand de turismrelaterade branscherna. Samtidigt hade 9% färre kunder vilket framförallt utgjordes av handlare. Restaurangerna påverkades i stor utsträckning där vissa företag hade fler kunder och andra färre.

Tre fjärdedelar av företagen upplevde att resultatet inte påverkades av evenemanget. 16 % hade ett bättre ekonomiskt resultat medan 10% hade ett sämre. Hotell/logi, restaurang och transport/kommunikation var de branscher som upplevde de bästa resultaten. Av de företag som fick ett sämre resultat med anledning av evenemanget utgjordes de i första hand av handlare. Anmärkningsvärt var att 3 av 9 restauranger gick sämre än vanligt.

Tabell 7. Hur det ekonomiska resultatet påverkades av Skidskytte-VM.

		Mycket sämre	Sämre	Ingen skillnad	Bättre	Mycket bättre
<b>Alla företag</b>	<b>(317)</b>	<b>2 %</b>	<b>8 %</b>	<b>74 %</b>	<b>14 %</b>	<b>2 %</b>
Hotell/logi	(10)	0 %	0 %	30 %	60 %	10 %
Restaurang	(9)	22 %	11 %	0 %	56 %	11 %
Transp./Kommunik.	(19)	5 %	5 %	53 %	37 %	0 %
Handel	(66)	0 %	24 %	65 %	9 %	2 %

### Boende, mat och transport

Även om de flesta hotell- och logianläggningar hade fler gäster och bättre resultat än vanligt visade inte siffrorna på toppresultat. Bland annat upplevde 3 av 10 hotell att evenemanget inte påverkade resultatet.

Förutom befintliga boendeanläggningar samordnade Östersunds Turistbyrå ett antal privata boenden för att klara av antalet besökande. Anledningen till att alla boenden i slutänden inte utnyttjades maximalt var problemet att beräkna hur många bäddar som behövdes för evenemanget. Bland annat utgjorde de tävlande lagen och media en stor andel av förbokade boenden, och de kunde enligt avtal i ett sent skede avboka sina platser.

Restaurangerna kan indelas i vinnare och förlorare. Höga förväntningar och stora insatser betalade sig för vissa restauranger medan andra faktiskt förlorade på evenemanget.

Taxiverksamhet utgjorde en betydande del av transportföretagen och för dessa var det viktigt att utföra ett bra jobb under evenemanget. Inte i första hand för att hämta hem stora vinster utan snarare för att visa för samarbetspartners att företagen klarar av den ökade belastning som evenemanget orsakade.

### Handlare

Handeln gick sämre än vanligt och många affärer uppvisade ett dåligt resultat. Särskilt utmärkande var detta för handlare i Östersunds centrum. Där hade hela 48% färre kunder än vanligt och 22% hade högre lönekostnader. Detta fick konsekvensen att 41% hade ett sämre resultat än en vanlig vecka.

Det dåliga ekonomiska resultatet bland handlare berodde troligtvis på att de tillresta besökarna var relativt få och inte valde att shoppa i någon större utsträckning. Samtidigt handlade de "vanliga" kunderna betydligt färre under perioden. En möjlig förklaring till detta är att kunderna antog att tillgängligheten till centrala Östersund skulle vara begränsad pga. ökad trafik, få lediga parkeringsplatser och trängsel.



Figur 19. Längre öppettider genererade högre lönekostnader.

### Upplevd nytta

Knappt hälften av företagen upplevde ingen speciell nytta av evenemanget. Å andra sidan upplevde nästan en fjärdedel stor eller mycket stor nytta. Hotell/logi, restaurang och transport/kommunikation var de branscher som relativt upplevde störst nytta, men även handlare uppgav att de upplevt förhållandevis stor nytta. Anmärkningsvärt var också att 6 av 10 företag inom fastighets- och uthyrningsverksamhet upplevde stor eller mycket stor nytta av evenemanget.

Tabell 8. Hur stor nytta företagen hade av Skidskytte-VM.

	Ingen nytta	Liten nytta	Stor nytta	Mycket stor nytta
<b>Alla företag (317)</b>	<b>45 %</b>	<b>31 %</b>	<b>15 %</b>	<b>8 %</b>
Hotell/logi (10)	10 %	20 %	40 %	30 %
Restaurang (9)	22 %	11 %	22 %	44 %
Transp./Kommunik. (19)	16 %	32 %	47 %	5 %
Handel (66)	35 %	42 %	21 %	2 %

Eftersom den upplevda nyttan generellt värderades högre än vad de ekonomiska effekterna rimligen kunde tillföra är det troligt att andra faktorer var betydelsefulla. I enkäten fanns en öppen fråga där företagen fritt fick kommentera vilka effekter Skidskytte-VM hade för deras verksamhet. Dessa kommentarer ger en bild av vad den upplevda nyttan bestod av. De tre områden som utmärker sig är *marknadsföring, kund- och affärsrelationer* samt *ökad stolthet och livskvalitet*.

### Marknadsföring

Förutom att vissa företag kunde profilera sig direkt genom evenemanget handlar aspekten av marknadsföring i första hand om att det enskilda företaget på sikt kan ta del av den imagehöjande effekt Skidskytte-VM antogs ha för Östersunds kommun.

*”Evenemang av denna typ har begränsad direkt effekt på ekonomin lokalt. Nyttan ligger i det allmänna PR-värdet för bygden.”*

### Kund- och affärsrelationer

Skidskytte-VM var också ett tillfälle då det fanns möjlighet att utveckla kund- och affärsrelationer.

*”Vi använde VM som en kundaktivitet, vi har kunder i hela Sverige och det var otroligt uppskattat att komma hit.”*

### Livskvalitet och stolthet

Ökad livskvalitet och stolthet är typiska sociala effekter av evenemang, vilket också hade betydelse för det enskilda företagens verksamhet.

*”... däremot kan stora evenemang i Östersund bidra till en positiv kollektiv självbild för oss som bor i regionen.”*

*”... dessutom är det väldigt roligt och stimulerande med nya människor som kommer till vår region.”*

### Förväntade framtida effekter

Hälften av de responderade företagen trodde att Skidskytte-VM kommer att betyda något positivt för företaget i framtiden. Förutom de turismrelaterade branscherna var företagen inom kategorin fastighets- och uthyrningsverksamhet mest positiva där 9 av 10 trodde på positiva eller mycket positiva framtida effekter.

Tabell 9: Vilka förväntningar näringsidkare har på framtida effekter av Skidskytte-VM.

		Mycket negativa	Negativa	Inga speciella	Positiva	Mycket positiva
<b>Alla företag</b>	<b>(317)</b>	<b>1 %</b>	<b>1 %</b>	<b>50 %</b>	<b>42 %</b>	<b>7 %</b>
Hotell/logi	(10)	0 %	0 %	10 %	70 %	20 %
Restaurang	(9)	11 %	0 %	22 %	44 %	22 %
Transp./Kommunik.	(19)	0 %	0 %	26 %	63 %	11 %
Handel	(66)	0 %	2 %	39 %	58 %	2 %

Vilka de förväntade framtida effekterna kan vara framgick av kommentarerna i enkätens öppna fråga. Två områden utmärkte sig. Dels förhoppningar på ökad turism och dels att

evenemanget mer generellt betyder något positivt för staden vilket i slutändan gynnar företaget.

*”Hoppas att flera turistande människor väljer att stanna till i Östersund istället för att köra förbi på semester turen. Tror att den positiva stämningen ”gick genom rutan” och det gör det lättare att välja ett stopp i Östersund, förhoppningsvis flera dagar.”*

*”Även om vi i vår verksamhet inte kunnat se och heller inte har förväntat oss några direkta konsekvenser av Skidskytte-VM anser jag att stora evenemang är bra för kommunen med dess företag och invånare samt därmed även för vårt företag på sikt.”*

### Attityd till framtida evenemang

En överlägsen majoritet av företagen ansåg att Östersund bör satsa på flera stora evenemang. Även de företag som inte erhöll några positiva ekonomiska effekter eller upplevde någon speciell nytta ville också ha fler evenemang. Till exempel var i stort sett samtliga handlare i centrala Östersund positiva till fler stora evenemang även om Skidskytte-VM orsakade färre kunder och ett sämre resultat än en vanlig februarivecka.

Tabell 10. Om näringsidkare tycker att Östersund bör satsa på fler stora evenemang i framtiden.

		Ja, i stor utsträckning	Ja, i liten utsträckning	Nej
<b>Alla företag</b>	<b>(317)</b>	<b>84 %</b>	<b>13 %</b>	<b>2 %</b>
Hotell/logi	(10)	100 %	0 %	0 %
Restaurang	(9)	89 %	11 %	0 %
Transp./Kommunik.	(19)	100 %	0 %	0 %
Handel	(66)	91 %	8 %	2 %

### Sponsorer

26% av företagen (82 stycken) uppgav att de var sponsorer eller partner till evenemanget. De företag som var sponsor/partner fick i större utsträckning fler antal kunder/förfrågningar/beställningar, fick bättre resultat än genomsnittet, upplevde större nytta av evenemanget och hade högre förväntningar på framtida effekter. De var också i större utsträckning mer positiva till fler stora evenemang i framtiden än de företag som inte bidragit som sponsorer/partner.

## 10 Avslutande reflektioner

Det sägs att film är bra på TV men bäst på bio vilket är en metafor som även evenemangsarrangörer kan begrunda. En bioupplevelse kan förstöras t.ex. genom att någon skymmer filmduken eller att någon bredvid stör dig genom att prata och prassla med påsar. Dessa problem kan undvikas genom att istället hyra filmen och se den hemma i den bekväma vardagsrumssoffan. Samma utmaningar står de arrangörer inför som arrangerar vinteridrotsevenemang. Arenaproduktion behöver vara av sådan kvalitet att besökaren kan ta del av händelseförloppen genom god sikt över tävlingsområdet, storbildsskärmar, resultattavlor och speaker samtidigt som bekvämligheterna på läktaren eller vid spåret med tillgång till service som mat och toaletter är tillfredsställande. Ett skidskytteevenemang är bra på TV men bör vara bäst på arenan.

I ett tidigt skede hade arrangörerna för Biathlon 2008 målsättningen att 35.000 besök skulle genomföras på Skidstadion. Under förberedelsernas gång höjdes målsättningen till 70.000 besök. När sista man löst in sig på arenan den 17 februari kunde arrangörerna räkna in 110.000 besök, vilket överträffade alla förväntningar och innebar att Skidskytte-VM blev en stor publiksuccé.

Ett evenemang kan innebära att normala turistflöden förändras. Östersund blev under Skidskytte-VM ett besöksmål vid en tidpunkt då vanligtvis få turister besöker staden. Evenemanget innebar också att många personer valde att resa till Östersund för första gången. Idrotsevenemang av detta slag har en speciell förmåga att locka utländska turister. En uppskattning är att ungefär 6.000-7.000 personer från Norge, Tyskland och andra europeiska nationer besökte Östersund under evenemanget. De norska besökarna är särskilt intressanta för Östersund och vid denna typ av evenemang. Den norska idrottspubliken är hängiven, bor ofta relativt nära Östersund och spenderar mer pengar än andra besöksgrupper.

En stor andel av tyska och norska besökarna bestämde sig för att besöka evenemanget redan ett till två år i förväg, vilket i jämförelse med beslutsfattande vid andra typer av resor är anmärkningsvärt tidigt. Ett evenemang kopplar i ett tidigt skede samman turisten med destinationen vilket innebär en konkurrensfördel vid marknadsföring. Både evenemanget och destinationen har möjlighet att under en lång tid att utveckla relationen med evenemangsbesökaren. Genom utvecklad kommunikation med den kommande besökaren, t.ex. genom hemsida och e-post, kan chansen öka att denne i sin tur sprider information om evenemanget till andra potentiella besökare. Upplevelsen av evenemanget kan också förlängas. Genom tidig kommunikation kan positiva förväntningar byggas upp och arrangörer har större möjligheter att få nöjdare besökare. Internet var den viktigaste informationskällan för besökare från Norge och Tyskland. Hemsidan för Biathlon 2008 fanns att läsa på svenska, engelska och tyska, och innehållet var ungefär detsamma på alla tre språk. För att hemsidans värde ska öka för viktiga målgrupper, i detta fall den norska och tyska, bör även innehållet anpassas för dessa.

Det är anmärkningsvärt att alla besöksgrupper, inklusive besökare från Tyskland, ansåg att Östersund är lättillgängligt. Även om staden i många sammanhang uppfattas som periferier lyckades arrangörerna erbjuda sina besökare tillräckliga transportmöjligheter. Tillgängligheten till Skidstadion betraktades också som mycket god vilket i jämförelse med andra skidskyttearenor i Europa inte är förvånande eftersom dessa sällan är belägna i städer utan ofta återfinns i mer svåråtkomliga dalgångar i anslutning till mindre samhällen. Detta ger Östersund en relativ fördel gentemot andra arrangörsorter när det gäller skidskyttetävlingar.

Ungefär hälften av alla besökare, inkluderat norrmän och tyskar, åkte bil till evenemanget. Även om arrangörerna aktivt arbetade för att besökarna i större utsträckning skulle välja tåg eller buss visar siffrorna på att mer behöver göras för att negativ påverkan på miljön ska minska. Arrangörer för framtida evenemang bör ännu mer utveckla idéer som leder till att besökare väljer tåg och buss framför bil och flyg.

Skidskytte-VM hade oväntat många besökare vilket skapade problem med trängsel och köer på Skidstadion. Bland annat blev broarna till spårområdet flaskhalsar vilket ställde till besvär för besökarna. Även om arrangörerna planerade och designade arenan för en stor publik och gjorde justeringar under pågående evenemang blev detta en kritisk punkt för evenemanget. Orsaken var i första hand att besöksiffrorna blev mycket högre än förväntat. Att förutse flaskhalsar och planera arenans utformning är viktiga arbetsområden vid kommande evenemang.



*Figur 20.* Besökare lämnar arenan vid tävlingarnas slut.

Skyltningen för gående besökare mellan centrum och Skidstadion var bristfällig och det fanns därmed ingen given väg att promenera efter. Fördelen med att samla besökarna längs en inramad gata är att evenemanget och upplevelsen sträcks ut, såväl geografiskt som i tid. Positiva förväntningar och en särskild stämning hinner byggas upp redan innan besökaren har anlänt till arenan.

Stämningen och atmosfären på Skidstadion var mycket viktig för besökarnas upplevelse. Den goda stämningen kan förklaras av att många och positiva människor samlades, hängivna supportrar fyllde läktarna och skidskytte som idrott är publikvänlig och spännande att följa. Att arrangera evenemang vintertid innebär särskilda förutsättningar. Faktorer som kyla och halka kan påverka besökarens upplevelse i stor utsträckning, vilket inte på något sätt bör underskattas. Att bekämpa halka är helt upp till arrangören att bemästra. Att hjälpa besökaren att hålla sig varm är också viktigt och strategier för hur detta ska genomföras är nödvändigt.

Många observationer i fråga om både servicekvalitet och särskilda upplevelser på Skidskytte-VM var kopplade till besökarnas kontakter med funktionärer och övrig personal på Skidstadion. Ett vänligt och positivt bemötande vid alla typer av personalkontakter har stor betydelse för besökarens upplevelse och värdering av evenemanget. Sponsorernas integration med besökarna slog väl ut och innebar många positiva upplevelser. Ur ett besöksperspektiv är det viktigt att denna typ av sponsoraktiviteter inte får besökaren känna sig som en måltavla för reklam utan att aktiviteterna skapar ett mervärde för evenemangsbesöket, vilket var fallet under Skidskytte-VM.

Den enskilt mest uppskattade upplevelsen på Vinterfestivalen var ljus- och ljudshowen på Rådhuset. Programpunkten var något utöver det vanliga och gjorde ett stort intryck på många besökare. När besökarna efter avslutat evenemang ska summera händelserna i samband med Skidskytte-VM är det troligt att ljusshowen lever kvar som ett starkt minne. För att skapa minnesvärda och omtalade evenemang är det viktigt att det finns programpunkter som sticker ut och fungerar som en överraskning för besökaren.

Besökarna spenderade relativt lite pengar på shopping under evenemanget. Restaurangbesök, boende, nöjen och evenemangsbiljetter var mer prioriterat. Evenemanget orsakade till och med att affärer i centrum sålde sämre än en vanlig vecka. Anledningen var att ordinarie kunder uteblev eftersom dessa troligtvis prioriterade andra utgifter och att kunder från landsbygden felaktigt trodde att evenemanget skulle göra affärerna svårtillgängliga. Även om dessa affärer visade på dåliga ekonomiska resultat med anledning av evenemanget var inställningen över lag mycket positiv och så gott som samtliga tillfrågade ville att Östersund bör arrangera flera stora evenemang i framtiden.

Samtliga besöksgrupper gav ett betyg för *helhetsintrycket av evenemanget* som var högre än betyget för delarna *programinnehåll, utbud på Vinterfestivalen samt service och bekvämligheter*. Anledningen att helhetsintrycket fick ett högre betyg kan närmast förklaras med att många besökare, i första hand kommuninvånare, hade en mycket positiv generell attityd till evenemanget och att den goda stämningen som rådde hade ett stort värde för besökarna.



Figur 21. En av många internationella besökare.

Både Biathlon 2008 och Vinterfestivalen var enskilt och tillsammans uppskattade evenemang som generellt ansågs hålla en hög kvalitet. Mer än hälften av alla tyska och norska besökare, varav många gjorde sitt första besök i Östersund, uppgav att de kommer att göra återbesök inom de närmaste två åren. En stor andel återbesökare tyder på att staden upplevts som attraktiv även bortsett från själva tävlingarna. Att Biathlon 2008 blev en publiksuccé och att Vinterfestivalen höjde stadens attraktionsvärde kommer sannolikt att inverka positivt på turismflöden till Östersund under en lång tid framöver. Evenemangen har dessutom ökat chanserna för regionen att få fler attraktiva evenemang i framtiden.



ETOUR, Mid Sweden University

SE- 831 25 Östersund

Tel: +46 63 19 58 00

Fax: +46 63 19 58 10

E-mail: [info@etour.se](mailto:info@etour.se)

[www.etour.se](http://www.etour.se)



ISBN 978-91-86073-23-7