

# Evenemangseffekter

- med fallstudie av Alpina VM i  
Åre 2007

Robert Petterson



**RAPPORTSSERIEN**

Bilderna på omslaget är från [www.ore2007.com](http://www.ore2007.com)

# Evenemangseffekter

- med fallstudie av Alpina VM i Åre 2007

**Robert Pettersson**



**Mittuniversitetet**

MID SWEDEN UNIVERSITY



**ETOUR**

EUROPEAN TOURISM  
RESEARCH INSTITUTE

## **Förord**

Föreliggande rapport redovisar ett projekt som *Turismforskningsinstitutet ETOUR* i Östersund genomfört på uppdrag av, och med finansiering ifrån, *Länsstyrelsen i Jämtlands län*.

Utöver uppdragsgivarna som möjliggjorde studien vill ETOUR rikta ett varmt tack till *Jämtland Härjedalen Turism* som varit med och initierat projektet, samt *Turismens Utredningsinstitut* i Göteborg som samverkat i studien av ekonomiska effekter.

Varmt tack även till *VM 2007* och studenter på *Mittuniversitetets turismprogram* i Östersund som hjälpt till med datainsamling och analys.

Författaren Östersund, november 2007

## Sammanfattning

Evenemangen ökar i antal och anges allt oftare som motiv för resor. I Sverige arrangeras flera stora återkommande evenemang, och under några år arrangeras nu också flera stora internationella idrottsevenemang. Evenemangen lockar till sig besökare och spås kunna bidra till sysselsättning och tillväxt. Vilka effekter evenemangen verkligen ger, och hur effekterna ska mätas, har man dock begränsad kunskap om.

Denna rapport syftar till att kartlägga och analysera vilka positiva och negativa effekter evenemang har, med särskilt fokus på en fallstudie av alpina VM i Åre. De övergripande frågorna är hur man mäter evenemangseffekter och vilka effekter alpina VM i Åre gav.

### 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.

För att bättre förstå evenemang introduceras läsaren i rapportens första del för det som kallas evenemangs livscykel. I korthet handlar det om att återkommande evenemang tycks följa en livscykel med flera på varandra följande faser; introduktion, utveckling, mognad, 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 såväl ekonomiska som sociala och miljömässiga faktorer.

I rapporten konstateras också att det finns 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 finansör, bristfällig marknadsföring och brist på strategisk planering.

Ska man lyckas nå långsiktigt hållbar utveckling krävs det 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.

### DEL B – EFFEKTER AV ALPINA VM I ÅRE 2007

Studien av alpina VM i Åre består av tre delstudier. I den första delstudien intervjuas 618 besökare under VM kring vad de tycker och hur mycket pengar de spenderar. Den andra delstudien består av deltagande observation med över 1000 observationer kring servicekvalitet

och upplevelser. Dessa båda delstudier följs upp av en tredje delstudie i form av en webbenkät som skickas till 200 besökare ett par veckor efter VM.

Effekterna av ett stort evenemang som alpina VM i Åre kommer aldrig att kunna läggas fast helt exakt, vare sig i kronor, nöjdhet, eller upplevelser. Fallstudien presenterad här visar ändå att alpina VM i Åre i många avseenden var ett framgångsrikt evenemang, särskilt vad gäller servicekvalitet och sociala effekter som de upplevdes av besökarna. VM-bolagets eget bokslut visar dessutom på positiva ekonomiska effekter. De miljömässiga effekterna har endast delvis ingått i studien.

Resultaten av besökarnas upplevelser visar att de positiva och negativa upplevelserna till stor del beror på aktuella stämningen, väder, hemmanationens tävlingsframgångar, personliga möten (inte minst med volontärer), halkbekämpning och arenornas nyttjande. Till det senare räknas upplevelsen av att det inte ansågs hända något på arenorna under stora delar VM-besöket. Att vara med ”där det händer” framstår som mycket viktigt för besökarna.

Den genomsnittliga VM-besökaren var mellan 20 och 50 år gammal och kom till Åre med bil eller tåg. Fördelningen mellan män och kvinnor var relativt jämn. Omkring 10% av besökarna kom från Åre kommun, och räknas i statistiken inte som turister. Drygt en tredjedel kom från den arrangerande regionen (Jämtlands län), och 19% från utlandet (framför allt Norge, 17%). Att många besökare kom från regionen visar sig i att en fjärdedel av besökarna till VM var dagsbesökare. Bland den femtedel som besökte Åre för första gången svarade så gott som samtliga att de tänkte återkomma till Åre och/eller regionen igen.

Att kringarrangemangen spelar en stor roll för stora evenemang visar sig i att 16% av VM-besökarna aldrig löste biljett till tävlingsområdet utan uppehöll sig på festivalområdet och torget där bland annat prisceremonierna ägde rum.

De turister som besökte VM omsatte drygt 1.000 kr per person och dygn. En relativt stor del av dygnsutlägggen lades på shopping (21%), följt av logi (18%) och restaurang/café (17%).

Publikplatserna, trängsel och lokala transporter hörde till de områden som besökarna anmärkte mest på. Även om besökarna hade en del att klaga på är det totala omdömet mycket positivt. På en tiogradig skala får Åre och VM-arrangörerna ett betyg runt 8.

Trots att upplevelser är något individuellt har personerna i undersökningarna till stor del liknande upplevelser. Många av besökarnas upplevelser är relativt samlade i tid och rum; upplevelserna uppträder på ”hot-spots”. Genom att känna till dessa platser kan arrangörerna skapa bättre arenor och få nöjdare besökare.

## Innehållsförteckning

### DEL A – EFFEKTER AV EVENEMANG

Sammanfattning .....	3
1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund och uppdrag .....	6
1.2 Rapportens disposition .....	6
1.3 Syfte och frågeställningar.....	7
2. Fenomenet evenemang .....	7
2.1 Några definitioner av evenemang .....	8
2.2 Ett evenemangs livscykel .....	9
3. Konsten att mäta evenemangseffekter.....	10
3.1 Vad är en samhällsekonomisk analys?.....	11
4. Olika typer av evenemangseffekter .....	12
4.1 Ekonomiska effekter .....	14
4.2 Sociala effekter.....	15
4.3 Miljömässiga effekter.....	16
5. Framgångsrika respektive misslyckade evenemang .....	17
5.1 Varför misslyckas evenemang?.....	17
5.2 Strategier för framgångsrika evenemang .....	18
6. Referenser - Del A.....	20

### DEL B – EFFEKTER AV ALPINA VM I ÅRE 2007

1. Inledning.....	21
2.1 Delstudie 1 – Besökarna och deras utlägg .....	21
2.2 Delstudie 2 – Sociala effekter, servicekvalitet och upplevelser.....	22
2.3 Delstudie 3 – Webbenkät .....	22
3. Evenemanget .....	23
4. Besökaren .....	24
5. Servicekvalitet.....	28
6. Upplevelser.....	30
7. Besökarnas nöjdhet .....	34
8. Dygnsutlägg .....	37
9. Sammanfattande slutsatser .....	38

# **DEL A – EFFEKTER AV EVENEMANG**

## **1. Inledning**

### **1.1 Bakgrund och uppdrag**

Antalet evenemang ökar såväl i Sverige som utomlands, och att besöka evenemang blir en allt vanligare reseanledning. Evenemang drar till sig många personer representerande exempelvis besökare, deltagare, volontärer och underleverantörer. Dessa gruppers påverkan på det lokala näringslivet bedöms vara omfattande. Även de miljömässiga och i någon mån sociala effekterna av evenemang har varit föremål debatt och forskning. Fortfarande saknas dock ett enkelt och enhetligt verktyg att kunna bedöma och mäta hela bredden av effekter som ett evenemang innebär.

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 de kommande åren planeras och genomförs flera både återkommande och enstaka evenemang, varav några världsmästerskap.

Trots att evenemang anses föra med sig flera positiva effekter, bland annat som verktyg för tillväxt och varumärkesförstärkning, tycks alla överens om. Ändå stannar den sammanvägda bedömningen av ett evenemangs effekter ofta vid gissningar, och den svenska regeringen har i skrivande stund inte för avsikt att gå med statliga garantier vid en eventuell svensk OS-ansökan.

I föreliggande rapport slutredovisas det projekt som under 2007 har fokuserat effekter av evenemang och en pilotstudie av alpina VM i Åre 2007.

### **1.2 Rapportens disposition**

Rapporten inleds med en sammanfattning. Därutöver är rapporten indelad i två separata delar.

Den första delen kan ses som en bred introduktion kring evenemangseffekter. Här beskrivs uppdraget och ges en kort bakgrund till projektet. Vidare följer diskussioner om 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.

I rapportens andra del presenteras den pilotstudie som gjorts av alpina VM i Åre 2007. Pilotstudien består av flera delstudier som fångar upp en rad olika aspekter av evenemanget inkluderande sociala och ekonomiska effekter. Här presenteras även fakta om besökarna och deras dygnsutlägg.



### **1.3 Syfte och frågeställningar**

Projektet syftar till att, genom ett brett anslag, kartlägga och analysera vilka effekter dagens och morgondagens evenemang har med särskilt fokus på effekterna av alpina VM i Åre 2007. Effekterna inkluderar såväl positiva som negativa effekter.

Projektet har två övergripande frågeställningar:

1. Hur mäter man effekter av evenemang?
2. Vilka effekter hade alpina VM i Åre 2007?

## **2. Fenomenet evenemang**

Evenemang är ett begrepp på många läppar. Kanske för att förutsättningarna och de positiva effekterna av att arrangera evenemang har framhållits på en rad håll under senare tid. När exempelvis Näringsdepartementet presenterade strategier för att främja turistnäringens 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. I Sverige finns klimat, natur och tradition som möjliggör en framgångsrik satsning på exempelvis natur-, kultur-, och sportbaserade evenemang.

Potentialen i framgångsrika evenemang är uppenbar, även om Sverige som evenemangsarrangör brottas med en rad utmaningar. Exempelvis har området, åtminstone sett i ett internationellt turismperspektiv, ett perifert och relativt otillgängligt läge. Vidare uppvisar flera av landets regioner ett begränsat utbud av turistisk infrastruktur, 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, inkluderande politiker och näringsliv. 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 har inverkan 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 alpina VM i Åre 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:

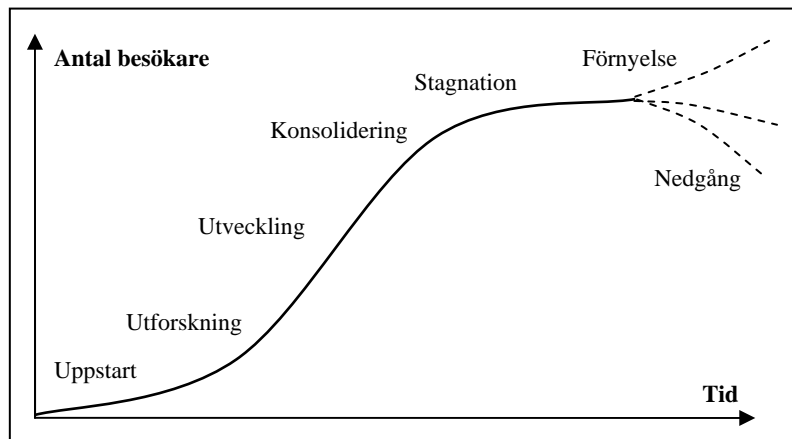
*Evenemang är avgränsade i tid och rum, ligger utöver det vardagliga programmet och inkluderar ett uttalat innehåll, arrangörer och deltagare/besökare.*

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

## 2.2 Ett evenemangs livscykel

Eftersom vi här främst fokuserar på årligen återkommande evenemang kan det 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 (Bearbetad utifrån 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 alpina VM i Åre stannar och tankar bilen i Mora; ska detta räknas in som en effekt av alpina VM, och hur fångar man i så fall upp denna statistik?

Till tidsbegränsningarna kan man räkna iordningställandet av nedfarter och boende i Åre som startar långt före själva evenemanget, eller besökare som lockade av TV-bilderna kommer till Åre de närmsta åren efter VM. 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 ändå 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 *nyttoökning* 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 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. Även framtida konsekvenser ska, så långt som det är möjligt, beaktas. I praktiken avgränsas dock oftast bedömningarna till att endast omfatta effekter som kan anses få stort genomslag på resultatet, och som i någon mening kan anses vara möjliga att kvantifiera.

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. Därefter kvantifieras effekterna 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 en viss region 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 inte kan möta den ökade efterfrågan kan de inte heller 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 ett visst område. För att göra en samhällsekonomisk bedömning av ett evenemang krävs det 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 överhuvudtaget 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.

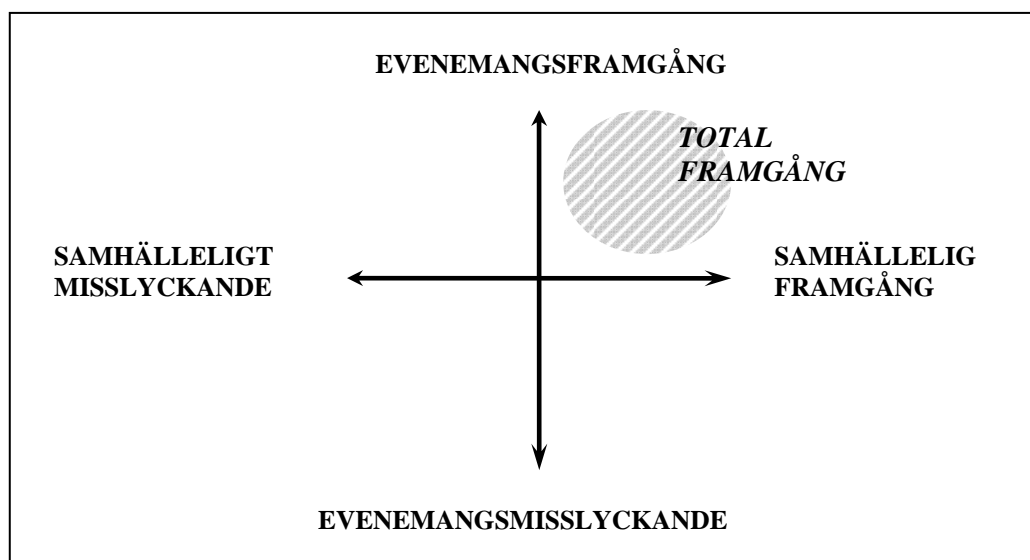
Tidigare diskuterades evenemangs livscyklar (figur 1 och tabell 1). Man kan konstatera att även evenemangseffekter kan kopplas till förändring över tid. I tabell 3 har effekter av evenemang kopplats till de olika faserna i Butlers livscykel. Som synes tenderar effekternas omfattning att öka med tiden 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</i> (Buhalis 2000)	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 samhällsligt 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 samhällsliga 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 effekternas genomslag blir störst vid större evenemang som genomförs på mindre orter.

## 4.2 Sociala effekter

När man talar om framgångsrika evenemang är de lokalt boende en ofta förbisedd grupp. Som besökare väljer 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.

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

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.

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 1997) hotas omkring hälften av alla evenemang av någon form av större misslyckande, som på sikt äventyrar 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 sammanfattningsvis jämför samtliga listade risker så är de fem största riskerna med att arrangera ett evenemang enligt Getz:

- brist på sponsring
- dåligt väder
- övertro till en enda finansiär
- bristfällig marknadsföring
- 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

Av det ovanstående framgår att det finns 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.

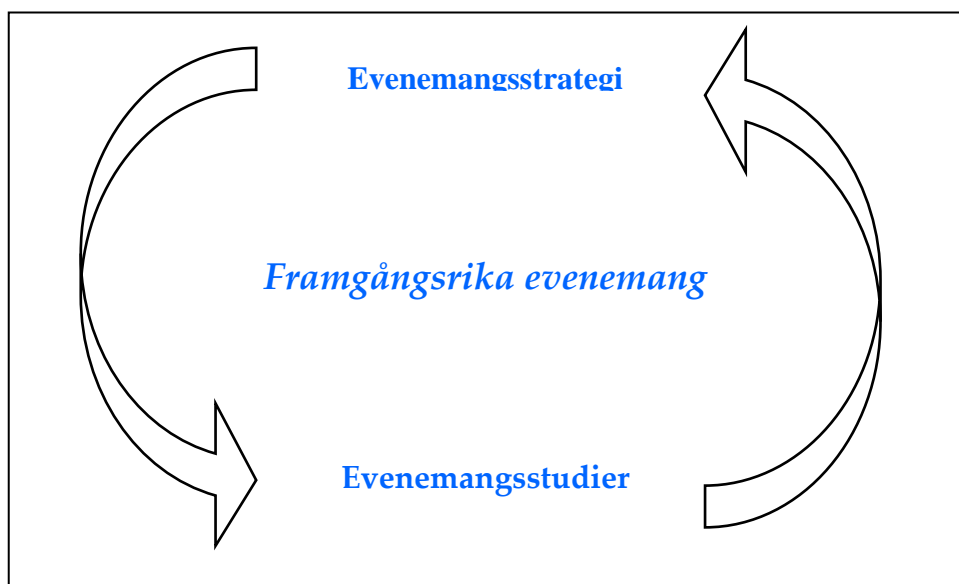
En del av strategin bör fokusera på ”evenemangsservice”, det vill säga vilken service man bör kunna erbjuda kopplat till ett evenemang. Det kan inkludera planer för att hjälpa sponsorer att komma i kontakt med lokala företag och så vidare. En viktig del av denna service är att kunna erbjuda paketering 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 berörs 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 (se figur 3). 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 pilotstudier som den av alpina VM i Åre (rapportens andra del) är ovärderliga i kunskapsuppbyggandet.



Figur 3. Principskiss över framgångsrika evenemang.

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. Referenser - Del A

- Andersson, T.D: & L. Larsson Mossberg (1994): *Forskning om VM I friidrott 1995*. Handelshögskolan i Göteborg.
- 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.
- Getz, D. (1997): *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (1991): *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hall, C. M. (1992): *Hallmark tourist events: impacts, management & planning*. London: Belhaven Press.
- Hudson (2003): *Sport and Adventure Tourism*. The Haworth Press, New York.
- 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.

# DEL B – EFFEKTER AV ALPINA VM I ÅRE 2007

## 1. Inledning

### Bakgrund

Pilotstudien av alpina VM i Åre har vuxit fram ur dialogen mellan Länsstyrelsen i Jämtlands län, Turismforskningsinstitutet ETOUR, VM-arrangörerna, Jämtland Härjedalen Turism (JHT) och Turismens utredningsinstitut (TUI). Ansvariga för projektet har varit ETOUR, medan TUI svarat för, och genomfört delstudien kring ekonomiska effekter. Behjälpliga i datainsamling och analys har också varit studenter vid Mittuniversitetets turismprogram.

### Disposition

Denna, rapportens andra del, beskriver studien av alpina VM i Åre och inleds med en *Inledning* med bakgrund, syfte och frågeställningar. Därefter beskrivs studiens *Tillvägagångssätt* utifrån de tre delstudierna:

1. Besökarintervjuer som kartlägger besökarna och deras ekonomiska utlägg
2. Deltagande observation som mäter servicekvalitet och upplevelser
3. Uppföljande webbenkät som följer upp delstudie 1 och 2.

Här beskrivs sedan *Evenemanget* alpina VM i Åre lite närmare och resultaten läggs fram utifrån några övergripande rubriker; *Besökaren*, *Servicekvalitet*, *Upplevelser*, *Nöjdhet* och *Dygnsutlägg*. Avslutningsvis följer några *Sammanfattande slutsatser*.

### Syfte och frågeställningar

Studiens huvudsyfte är att mäta effekterna av alpina VM i Åre 2007. Utifrån detta syfte har ett antal frågeställningar formulerats:

- Vilka är besökarna till alpina VM i Åre? (Delstudie 1 och 3)
- Hur mycket spenderar besökarna under alpina VM i Åre? (Delstudie 1)
- Hur fungerar evenemangets servicekvalitet (Delstudie 2 och 3)
- Vilka positiva och negativa upplevelser har besökarna under VM? (Delstudie 2)
- Var uppstår de positiva och negativa upplevelserna under VM? (Delstudie 2)
- Hur nöjda är besökarna med alpina VM i Åre? (Delstudie 2 och 3)

## 2. Tillvägagångssätt

Nedan beskrivs genomförandet av de tre delstudier som identifierats i dialog med projektets övriga aktörer.

### 2.1 Delstudie 1 – Besökarna och deras utlägg

Denna delstudie bidrar till kunskapen om alpina VM i Åre genom att mäta den turistekonomiska omsättningen samt kartlägga besökarnas profil och åsikter om såväl destinationen Åre som evenemanget.

Datainsamling gjordes genom personliga intervjuer med evenemangsbesökare på plats under Alpina VM i Åre. Personliga intervjuer hölls med besökare på samtliga fyra arenor som

användes under evenemanget. Dessa fyra arenor var de som arrangörerna själva lyfte fram och där det fanns särskilda program under VM (målområdet, festivalområdet, Åre torg samt Stjärnbacken – New Generation Arena).

Intervjuerna genomfördes under tio dagar jämt fördelade över de 16 dagar som evenemanget pågick. Totalt genomfördes 618 intervjuer. Svarefrekvensen för undersökningen var 78%. Fokus i denna studie ligger på allmänna besökare, varför exempelvis journalister och tävlande exkluderas.

Intervjuerna bestod av frågor kring vilka respondenterna är, vad de anser i olika frågor och hur mycket pengar de lägger på olika saker under ett dygn. Metoden som tillämpas är allmänt vedertagen i Sverige och internationellt och baseras på primärdata som samlas in i samband med evenemangets genomförande.

## **2.2 Delstudie 2 – Sociala effekter, servicekvalitet och upplevelser**

Den andra delstudien utvärderar evenemanget ur ett besökarperspektiv utifrån sociala effekter, servicekvalitet och upplevelser. Resultaten från denna delstudie har också återkopplats till arrangörerna under pågående evenemang för att möjliggöra löpande förbättringar.

Studien gjordes genom deltagande observation. Deltagande observation är en metod som 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 strävades det efter att observatörerna skulle delta i, och röra sig som vanliga evenemangsbesökare, med skillnaden att de skriver ner gjorda observationer i en loggbok. Totalt observerade 22 studenter och ett antal lärare och forskare under sju dagar.

Observationerna gällande servicekvalitet samlades i en loggbok strukturerad utifrån fyra aspekter på servicekvalitet: i) evenemangets *infrastruktur* (transport, tillgänglighet, parkering...), ii) *mötet med personal* (anställda, volontärer), iii) *tillhandahållen service* (mat, underhållning, toaletter, aktiviteter, information...), och iv) andra faktorer som påverkar upplevelsen (trängsel, stämning...).

Observationerna gällande starka och svaga upplevelser gick till så att observatörerna markerade på kartor var de haft de mest positiva och mest negativa upplevelserna under evenemanget. Genom att lägga ihop observationerna kan man se om det finns några kritiska områden eller områden som är särskilt framgångsrika. Upplevelserna fick även ett betyg beroende på hur starka de upplevdes och noterades med klockslag.

Vid sidan om noteringar i loggböcker och på kartor dokumenterades evenemanget med bilder som observatörerna tog. Bilderna togs dels på bestämda klockslag, dels spontant för att förtydliga någon observation.

## **2.3 Delstudie 3 – Webbenkät**

Den tredje delstudien fungerar som en uppföljande studie till de två första. Det är möjligt att en upplevelse och värdering av ett evenemang ändras när man har kommit hem och hunnit smälta intrycken. Exempelvis är intervjuer genomförda under ett evenemang beroende av vad respondenterna varit med om just innan intervjun genomförs.



Under alpina VM i Åre samlades det in omkring 200 mailadresser. Till dessa personer mailades det sedan en webbaserad enkät två veckor efter avslutat evenemang. Totalt inkom 120 svar, vilket får anses vara en relativt hög svarsfrekvens för en webbenkät.

Enkäten ställde bakgrundsfrågor om besökarnas härkomst och ålder och hur de upplevt servicekvalitet under evenemanget. Frågorna om servicekvalitet var desamma som de som användes vid den deltagande observationen. Här gavs också möjlighet att betygssätta evenemanget.

### 3. Evenemanget

Alpina VM i Åre genomfördes 3-18 februari 2007. Även om i stort sett hela det lilla samhället genomtygades av det pågående evenemanget var aktiviteterna koncentrerade till fyra separata arenor (figur 1).



Figur 1. Evenemangsområdet med de fyra arenorna.

*Finish Area* är det målområde som användes för samtliga VM-tävlingar. Här fanns 2.700 läktarplatser, sponsortält och servering. Målområdet var belagt med en entréavgift. *New Generation Arena* i Stjärnbacken lockade besökare med fri entré, stora hopp och annat för nya generationens skidåkare. Här hölls ett antal hopp tävlingar och uppvisningar. *Medal Plaza* utgörs av Åre torg där bland annat invigningsceremoni och prisutdelningar hölls. *Festival Arena* var ett uppbyggt festivalområde med tält och aktiviteter. Vissa konserter i festivalområdet var entrébelagda. Under den sista tävlingshelgen (15-18 februari) skapades dessutom ett festivalområde i Kungsträdgården i Stockholm. Denna arena och dess besökare är dock inte föremål för granskning i denna studie.

Man uppskattar att de fyra arenorna i Åre tillsammans alstrade omkring 226.000 besök. Av dessa besök gjordes omkring 81.000 besök i tävlingsområdet. Även om detta är uppskattningar, och man får betänka att samma person räknas flera gånger så säger det en del om hur viktiga kringevenemangen är för besökarnas upplevelser. Många av besökarna av alpina VM i Åre följer aldrig tävlingarna inne i tävlings-/målområdet. Nämnas kan att

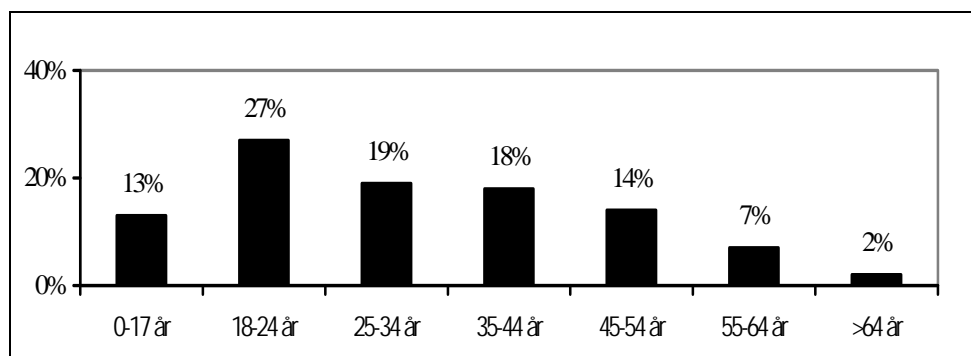
festivalområdet uppskattas ha haft fler besökare än målområdet; omkring 110.000 besök under evenemangets 16 dagar.

Utöver tillresta besökare anger arrangörerna att VM besöktes av 6.500 ackrediterade, 1.549 mediarepresentanter och 373 aktiva. Hela 1.600 volontärer uppges ha jobbat med evenemanget.

Arrangörernas egna siffror visar att evenemanget beräknas få ett rörelseresultat på 35 miljoner kronor på en omsättning på 330 miljoner. Uppskattningar av samhällseffekterna visar att under tävlingsperioden har besökarna omsatt motsvarande 328 miljoner kronor. Av dessa uppskattas 190 miljoner vara skatteintäkter. Av omsättningen beräknas exportvärdet till 77 miljoner, varav 44 miljoner är skatteintäkter skapade av de utländska besökarnas konsumtion. Evenemanget tros ha genererat sysselsättning motsvarande 300 årssysselsatta (www.are2007.com).

#### 4. Besökaren

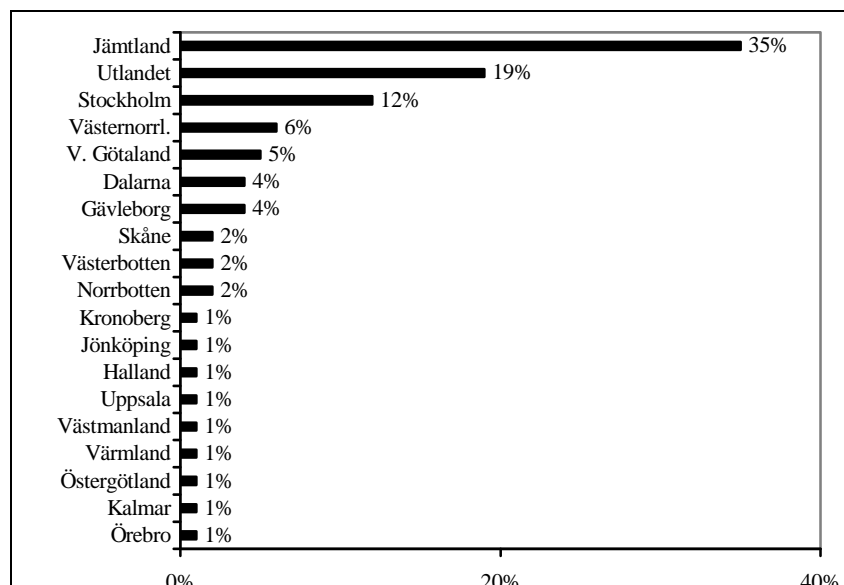
Bland de 618 intervjuade besökarna var könsfördelningen relativt jämn, med någon procentenhets övervikt bland män. Medelåldern på besökarna var 32 år med en relativt liten spridning (se figur 2).



Figur 2. Besökarnas åldersfördelning.

Besökarna rörde sig ofta i sällskap och den genomsnittliga sällskapsstorleken under besöket av alpina VM i Åre var 2,5 personer.

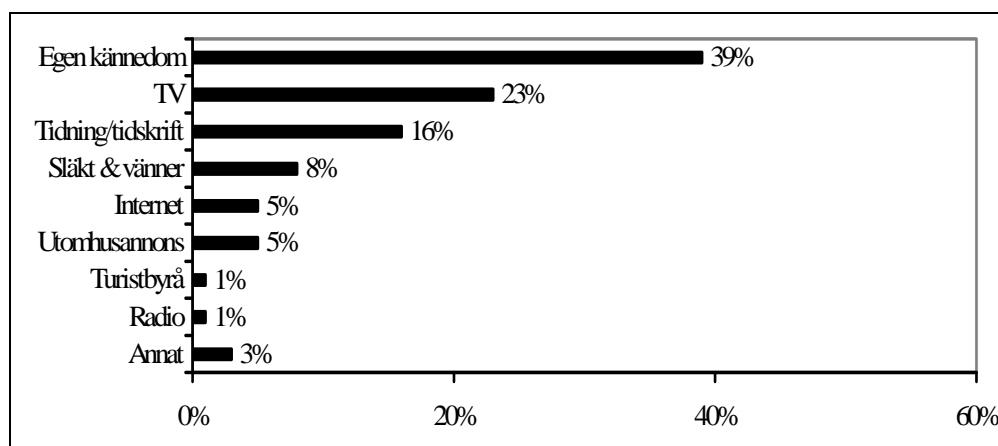
Bland besökare under VM i Åre var 10% permanent bosatta i Åre kommun. Samtliga besökare bosatta utanför Åre kommun betraktas i undersökningen som turister. Turistandelen bland besökare under Alpina VM i Åre var 90%. Turisternas hemvist illustreras i figur 3 nedan.



Figur 3. Turisternas härkomst.

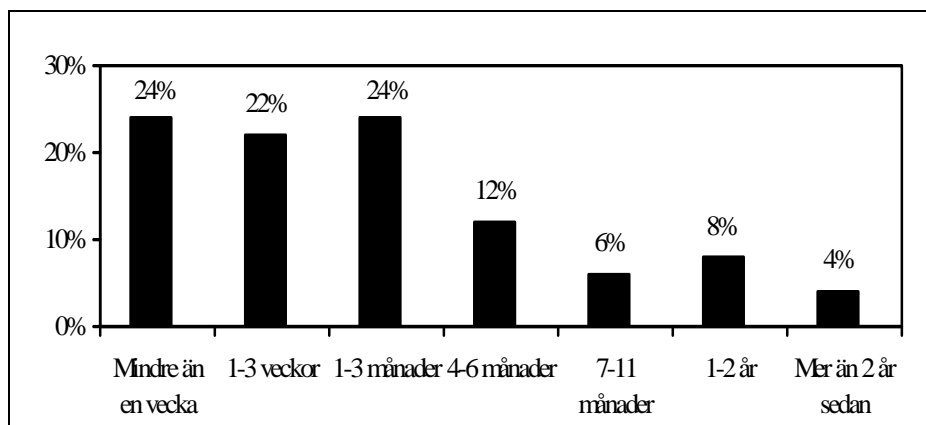
Vilket framgår av figuren kom en dryg tredjedel av turisterna från Jämtlands län utanför Åre kommun (35%). Den näst största kategorin bland de svenska turisterna kom från Stockholms län (12%), följt av Västernorrland och Västra Götaland (6% respektive 5%). Bland turisterna från andra länder än Sverige utgjorde Norska besökare hela 17% av de 19% som kom från utlandet. Danmark och Tyskland utgjorde omkring 1% vardera.

På frågan om hur man fick information om alpina VM i Åre svarade knappt två av fem besökare (39%) att de inte kunde ange en specifik källa utan kände till det sedan tidigare (figur 4). Knappt en fjärdedel nämnde TV som främsta informationskälla (23%), följt av tidning/tidskrift (16%) samt släkt och vänner (8%).



Figur 4. Besökarnas informationskällor.

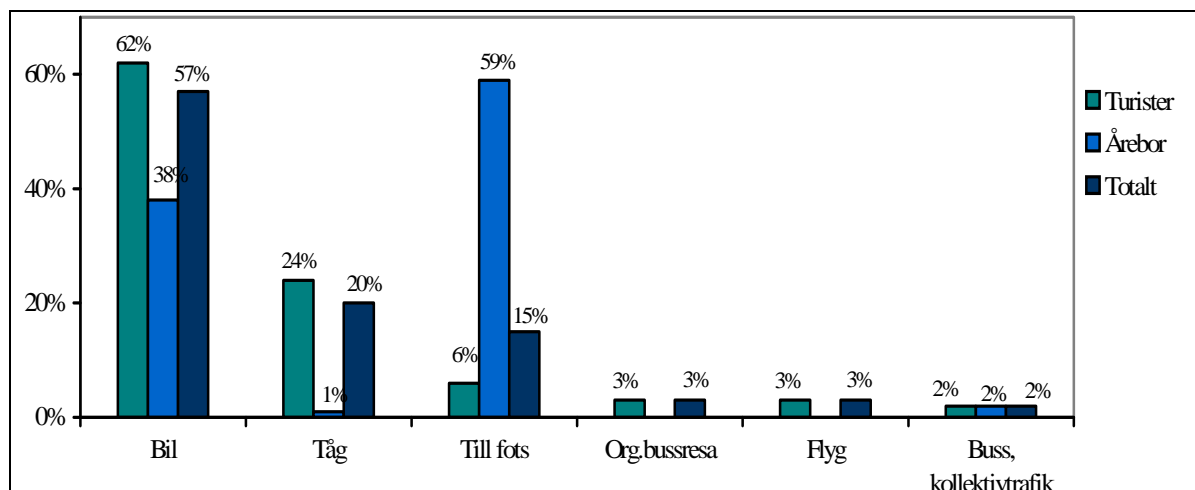
Besökarna fick också uppge hur långt i förväg de hade beslutat sig för att besöka evenemanget. Det visade sig att nästan var fjärde besökare beslutade sig under sista veckan före invigningen (figur 5). Dock var det i stort sett lika vanligt att man hade beslutat sig 1-3 veckor eller 1-3 månader i förväg. Evenemanget hade en relativt stor andel besökare som beslutat sig för att besöka Åre redan för ett halvår eller 1-2 år sedan (18%).



Figur 5. När i tiden besökarna beslutade att resa till VM.

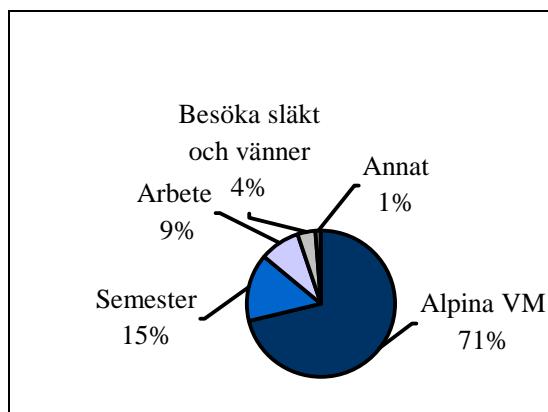
Av frågan vilka av de fyra arenorna som man besökte framgick att nästan samtliga respondenter besökte Åre torg - Medal Plaza (92%), medan en något mindre andel besökte festivalområdet (87%) och tävlingsområdet (84%). Knappt hälften av de intervjuade besökte New Generation Arena (45%). I genomsnitt besöktes tre av de fyra arenorna. Nämnas kan att boende i Åre kommun i större utsträckning besökte samtliga arenor, med undantag för tävlingsområdet.

Figur 6 visar på VM-besökarnas färdmedel. Drygt hälften av alla besökare angav bilen som det huvudsakliga transportmedlet för att ta sig till Åre under tiden för VM (57%). Var femte person uppgav att de tog sig till Åre med tåg (20%). Det var även vanligt att man redan befann sig i Åre och promenerade till evenemangsplatserna (15%). Naturligt nog var det stora skillnader i transportmedel till Åre under VM. Bland turister var det vanligaste transportmedlen bil (62%) och tåg (24%). Bland boende i Åre kommun var det vanligt att promenera till evenemangsplatsen (59%), följt av att åka bil (38%).



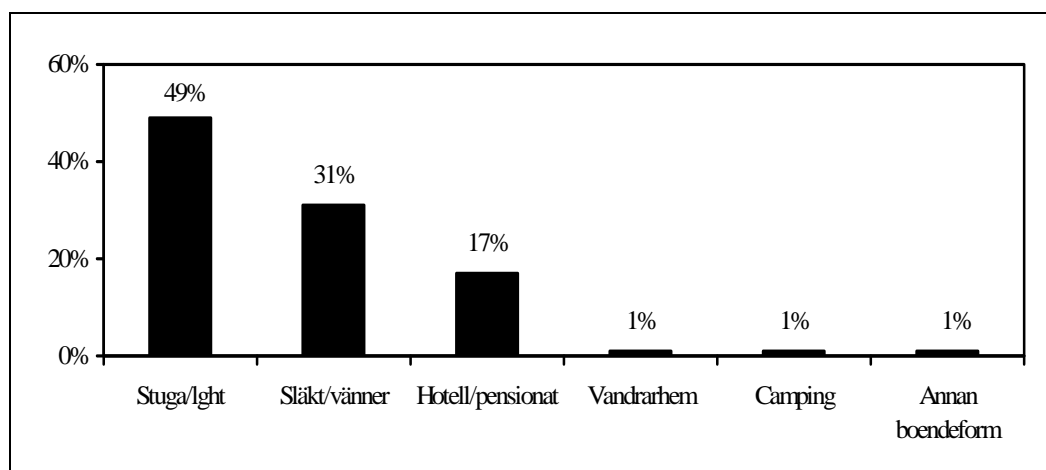
Figur 6. Besökarnas färdmedel.

De tillresta turisterna, alltså inte personer boende i Åre kommun, fick frågan om den primära anledningen att besöka Åre under VM (figur 7). Bland anledningarna utmärker sig förstås själva VM-evenemanget (71%), men här finns också semester (15%), arbete (9%) samt besöka släkt & vänner (4%).



Figur 7. Besökarnas främsta anledning till Årebesöket.

Evenemanget uppvisar en relativt hög andel dagsbesökare (24%), varav tre av fem kom från Jämtland, men många också från Norge. Av de tillresta besökarna som valde av övernatta dominerade boende i stuga/lägenhet (49%). Av figur 8 framgår att det vid sidan om stuga/lägenhet var släkt/vänner (31%) samt hotell/pensionat (17%) som dominerade. Observera att respondenter boende i Åre kommun inte finns med i urvalet.



Figur 8. Turisternas boende under besöket.

De tillresta besökarna fick också berätta huruvida de besökt Åre någon gång tidigare de senaste 30 åren. Var femte besökare hade inte besökt Åre tidigare, utan det var deras första Årebesök (20%). Majoriteten (80%) var således återkommande besökare och hade därmed varit i Åre tidigare år. Förstagångsbesökarna, det vill säga de 20% som aldrig tidigare besökt Åre fick även uppge om de kommer att besöka Åre och/eller några andra delar av Jämtland-Härjedalen igen. Hela 63% svarade att de skulle besöka Åre och andra delar av Jämtland-Härjedalen igen och drygt en tredjedel svarade att de skulle besöka Åre igen (35%).

## 5. Servicekvalitet

En av hörnstenarna för ett framgångsrikt evenemang är nöjda besökare. Tidigare forskning kring evenemang i Sverige och utomlands visar att det finns en rad faktorer som påverkar besökarnas upplevelse och nöjdhet. Det gäller för arrangörerna att leverera en servicekvalitet med hög lägstanivå.

Under alpina VM i Åre nedtecknade det dryga tjugotalet observatörer under sju dagar sammanlagt omkring 1200 observationer. Även om varje observatör oberoende av varandra nedtecknat iakttagelser framträdde under sammanställningen relativt tydliga mönster.

Nedan kommenteras servicekvalitet utifrån några centrala områden, och för varje område presenteras de tre mest frekventa observationerna av positiv eller negativ art.

### Mat & dryck

Utbudet av mat och dryck återfanns såväl inne på respektive arena som mellan arenorna. Mycket av utbudet var av temporär karaktär, uppbyggt för VM men även de ordinarie restaurangerna och caféerna hade förstås öppet.

#### *Tre-i-topp*

- Begränsat utbud av mat och dryck
- + Smakprov
- + Det avvikande

Flest observationer kopplade till mat och dryck hade det begränsade utbudet som ansågs råda. En del av förklaringen till detta står kanske att finna i att evenemanget tecknat avtal med huvudleverantörer av öl, kaffe och så vidare.

De smakprov som delades ut, framför allt i festivalområdet, och ibland mycket frikostigt har uppskattats av många, liksom de gånger något avvikande dyker upp vad gäller mat och dryck. Nämnas kan den renskavskebab som såldes i Sami Village.

### Underhållning och aktiviteter

Scener för underhållning och andra programpunkter fanns i målområdet, på Åre torg samt i festivalområdet. Aktiviteterna var koncentrerade till sjön. Ljudanläggning med speaker fanns även på New Generation Arena.

#### *Tre-i-topp*

- + Det oväntade (uppvisningar)
- + Artisterna
- + Kids Zone

Liksom vad gäller mat och dryck var det oväntade mycket uppskattat. Även artister och aktiviteter bidrog till bra upplevelser. Särskilt positivt omnämns Kids Zone.

## Information

Information är alltid en viktig aspekt när besökare ska ta till sig ett utbud. Under alpina VM i Åre sattes informationsarbetet på hårda prov redan från dag ett i samband med uppskjutna och inställda tävlingar.

*Tre-i-topp*  
+ Speaker  
- Skyltar  
+ Tåginformatorer

De konferencierer och speakers som användes får genomgående högt betyg. Genom dessa spreds snabb och tydlig information. Tydligheten inkluderar även evenemangens samtliga ljudanläggningar. Vid sidan om ren informationsspridning bidrog konferencierer och speakers till stämningen under aktiviteter i målområdet, på torget och på New Generation Arena.

Skyltningen får å andra sidan genomgående låga betyg. Det visade sig exempelvis att många sökte sig till torget för att söka information, men där saknades helt skyltar eller annan information gällande exempelvis aktuella tider och platser. Inte heller skyltningen mellan de fyra arenorna var riktigt tydlig, framför allt New Generation Arena upplevdes som svår att hitta till. De särskilda tåginformatorer som fanns ombord på VM-tågen har fått bra betyg för aktuell information och bra inställning till resenärerna.

## Design och utformning

Design och utformning kopplar till observationer gällande såväl tillgänglighet och framkomlighet som mer estetiska intryck av exempelvis konst och form.

*Tre-i-topp*  
- Festivalarenan  
+ Isskulpturerna  
+ Belyst ispromenad

Sämst betyg ges till Festivalarenan som upplevdes som ologisk och icke-färdigställd. Arenan beskrevs med ord som "byggarbetsplats" och "bakgård". Många av sponsorerna och samarbetspartnerna hade mycket bra och trevliga tält, men utrymmet mellan tälten var ofta stökiga och svårframkomliga.

Besökarnas syn på kvalitet beror i stor utsträckning på vilka förväntningar man har. Ofta har det oväntade fått högt betyg. Nämnas kan konstnärliga uttryck som isskulpturerna på Åre torg, eller stämningsskapande insatser som den belysta ispromenaden mellan festivalarenan och tävlingsområdet.

## Infrastruktur

Begreppet infrastruktur rymmer i detta sammanhang all typ av turistisk infrastruktur som transporter, parkering, besökarinformation och så vidare.

*Tre-i-topp*  
- Shuttle bus  
- Underutnyttjat torg  
- Skyltar

Inom kategorin infrastruktur återfinns den enskilda observation som fått lägst betyg. Det gäller de bussar som användes för transporter mellan arenor och till och från närområdet (*Shuttle buses*). Här tycks det som om information om var och när bussarna gått inte nått fram, och inte heller framgick det var hållplatserna låg och vilka linjer (angavs i olika färger) som gick var.

Flera av observatörerna angav också att man upplevde det som negativt när man passerade någon av arenorna när ingenting hände där. Särskilt gällde detta torget, som i stort sett bara hade programpunkter under öppningsceremonin och de olika medaljceremonierna. Även under denna kategori nämns skyltningen som bristfällig.

### **Personal**

Kategorin personal inkluderar besökarnas möten och kontakter med personal, framför allt de volontärer som jobbade under evenemanget.

*Tre-i-topp*  
+ Hög tillgänglighet  
- Ålder  
+ Trevliga

Det relativt stora antalet volontärer som fanns under VM gjorde att det blev mycket höga betyg för personalens tillgänglighet; var man än befann sig i Åre hade man aldrig långt till närmsta volontär. Däremot upplevdes volontärerna av vissa som unga, och i och med det inte som lika förtroendeingivande vad gällde kunskaper och bemötande. Volontärerna verkar ha haft trevligt, och får högt betyg för en positiv och trevlig inställning i mötet med besökarna.

### **Övrigt**

Under rubriken övrigt samlas en del observationer som inte direkt ligger under någon av de övriga kategorierna, men som ändå förtjänar ett omnämnande.

*Tre-i-topp*  
- Ståplatsläktare  
- Halkbekämpning  
+ Give aways

Lågt betyg har ståplatsläktaren i målområdet fått. Den upplevdes vara hal, luta åt fel håll och ha en delvis skymd sikt (på grund av reklamskyltar). Halkan var på grund av temperatursvängningar ett stort problem. Framför allt festival- och målområdet har upplevts som problematiska. Ett dilemma för arrangörerna är att sand inte får användas inne i målområdet på grund av risken att sanden ska spridas i banorna. Avslutningsvis kan det nämnas att de gåvor (*Give aways*) som delades ut till besökare i framför allt festivalområdet var uppskattade.

## **6. Upplevelser**

Föregående del om evenemangets servicekvalitet, liksom intervjuerna med besökarna, visar att ett evenemang bjuder på många upplevelser, såväl positiva som negativa. Att mäta dessa upplevelser är långt ifrån enkelt, bland annat för att det som är en positiv upplevelse för den



ene inte behöver vara det för den andre. Tar man till exempel det svenska landslagets framgångar kan det upplevas endera som positivt eller negativt, beroende på var man har sina sympatier. Andra upplevelser är mer sublimes, exempelvis dofter och smaker.

Upplevelser är något individuellt, men sammanställningen av de omkring 1500 noteringarna i denna undersökning visar ändå på generella mönster och tendenser. Upplevelserna beskrivs utifrån dess karaktär och ges betyget 1-5 beroende på hur starkt de upplevs. Eftersom det också angetts plats och klockslag för upplevelserna kan vi säga något om var och när det finns miljöer och atmosfärer som inbjuder till positiva respektive negativa upplevelser.

Sammantaget kan man konstatera att de mätta upplevelserna är registrerade i de publika områdena. Upplevelser i exempelvis sponsor-, VIP- och mediaområden ryms inte i undersökningen. Värt att notera är också att de positiva upplevelserna totalt sett var såväl fler som starkare än de negativa.

I det följande presenteras positiva och negativa upplevelser för vardera av de fyra arenorna.

### **Målområdet – Finish Area**

Upplevelserna i målområdet var tydligt avgränsade i tid, eftersom personer uppehöll sig i arenan relativt kort inför tävlingarna och lämnade arenan så snart tävlingarna var över. Inom på målområdet fanns begränsat nöjesutbud undantaget en scen som användes i liten omfattning. Här fanns också mat-, sponsor- och VIP-tält. Figur 9 visar de starkaste positiva och negativa upplevelserna inom målområdet.



*Figur 9. Starka och svaga upplevelser i målområdet.*

Tabell 1 utgör en sammanställning över de fyra starkaste upplevelserna av positiv respektive negativ art inom målområdet.

Tabell 1. Målområdets mest positiva och negativa upplevelser

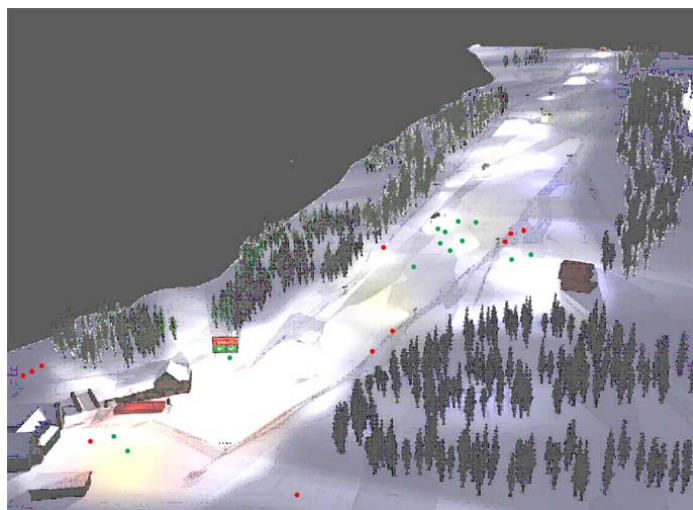
Positiva upplevelser	Negativa upplevelser
Svensk-framgångar	Entréernas storlek och antal
Stämning	Halka
Tält	Skymd sikt
Bra ljud och storbildsskärmar	Trängsel

Vad gäller de starkaste positiva upplevelserna kan man konstatera att de nästan uteslutande uppstod på publikplats, antingen de uppbyggda läktarna eller den naturliga ståplatsläktaren längsmed målområdet. Ingenting tycktes överträffa den egna nationens framgångar.

De starkaste negativa upplevelserna återfanns egentligen inom två avgränsade områden; ståplatsläktaren och utgångarna. Flera negativa upplevelser kopplar till trängsel, halka och skymd sikt. Målområdet kan konstateras ha haft en flaskhals i det faktum att publikutsläppen var för små och för trånga. Detta förstärktes sannolikt av att det fanns ett begränsat aktivitetsutbud inne på målområdet efter sista målgången.

### New Generation Arena

New Generation Arena låg lite avsidet jämfört med övriga arenor. Detta var inget område som passerades på vägen mellan några av de andra arenorna eller på väg till eller från parkeringarna. Med sitt läge och sitt nischade utbud kan området antas ha lockats till sig ett segment av unga besökare. Arenan erbjöd ett målgruppsanpassat utbud med uppvisningar, musik och show. Figur 10 visar de starkaste positiva och negativa upplevelserna på New Generation Arena, samt en sammanställning över de fyra starkaste upplevelserna av positiv respektive negativ art.



Figur 10. Starka och svaga upplevelser på New Generation Arena.

Tabell 2 nedan utgör en sammanställning över de fyra starkaste upplevelserna av positiv respektive negativ art inom New Generation Arena.

Tabell 2. Mest positiva och negativa upplevelser inom New Generation Arena.

<b>Positiva upplevelser</b>	<b>Negativa upplevelser</b>
Stämning	Tillgänglighet
”The place to be”	Halka
Musik	Skymd sikt
Tävlingarna	Trängsel

De mest positiva upplevelserna kopplar just till, musik, stämning och atmosfär. Liksom i målområdet uppges de negativa upplevelserna uppstå på publikplats orsakade av halka, skymd sikt och trängsel. Det faktum att de övriga tre arenorna låg längs ”allfartsvägen” med parkeringsområden i vardera änden resulterade i att den starkaste negativa upplevelsen uppgavs vara begränsad tillgänglighet.

### **Festivalområdet**

Festivalområdet var det område som hade flest besök av alla arenor under alpina VM i Åre. Området innehöll en rad sponsor- och supporterält, samt ett stort festivalält/ölhall med stor scen och kapacitet för omkring 5000 besökare. Till festivalområdet räknas också det aktivitetsområde som låg i direkt anslutning till tälten, nere på Åresjön. Här fanns aktiviteter som skoterkörning och ett särskilt aktivitetsområde för barn (Kids Zone).

Tabell 3 nedan utgör en sammanställning över de fyra starkaste upplevelserna av positiv respektive negativ art inom Festivalområdet.

Tabell 3. Mest positiva och negativa upplevelser inom Festivalområdet.

<b>Positiva upplevelser</b>	<b>Negativa upplevelser</b>
Sami Village	Halkbekämpning
Festivalältet	Byggarbetsplats
Atmosfär i sponsortälten	Struktur på området
Aktiviteter	Dötid

Bland de mest positiva upplevelserna märker man noteringar kopplade till stämning och aktiviteter. Ett avvikande inslag var The Sami Village som med sina spetsiga tält och samiska prägel erbjöd annorlunda och uppskattade upplevelser. Höga betyg fick också upplevelser inne i det stora festivalältet där ”after-ski stämningen” av många ansågs mycket positiv.

De negativa upplevelserna i festivalområdet berodde på dålig halkbekämpning, och det faktum att området upplevdes stökigt (”byggarbetsplats”) och oorganiserat. Under förmiddagar och tävlingsfria dagar upplevdes området tomt och öde (”spökstad”).

### **Åre torg – Medal Plaza**

Åre torg, en av de mest naturliga samlingsplatserna i Åre, användes nästan uteslutande för invigning och medaljceremonier. Här fanns en scen, men i övrigt ingen särskild tillrättläggning.

Tabell 4 nedan utgör en sammanställning över de fyra starkaste upplevelserna av positiv respektive negativ art inom Åre torg, Medal Plaza.

Tabell 4. Mest positiva och negativa upplevelser inom Åre torg, Medal Plaza.

Positiva upplevelser	Negativa upplevelser
Svenskinblandning	Tomt och öde
Stämning	Sysslolösa volontärer
Inramning	Ingen skyltning
Professionalitet	

Liksom i målområdet angavs de mest positiva upplevelserna koppla till uppmärksammande av den egna nationens framgångar. För den svenska publiken var känslan av att se Anja Pärsson överst på prispallen en upplevelse som gick utanpå allt annat. Under den relativt korta tid som invigning och framför allt prisceremonier pågick upplevdes stämning och inramning mycket positivt.

På den negativa sidan märks den negativa känsla som uppstod bland de som besökte torget utanför det lilla antalet programlagda aktiviteter. Stora delar av VM-veckorna låg torget tomt och öde och här samlades lediga och sysslolösa volontärer, och flera av personerna i undersökningen har angett detta som negativt. Torget i Åre framstod också som en plats dit flera av besökarna vände sig för att hitta information. Här fanns dock inga monitorer eller informations- och anslagstavlor, något som resulterade i negativa upplevelser.

## 7. Besökarnas nöjdhet

Alla respondenter som intervjuades under tiden för VM i Åre fick betygsätta hur nöjda de var med olika delar av evenemanget på en sjugradig skala där ett motsvarade ”mycket dåligt” och sju motsvarade ”mycket bra”. De betygsatta aspekterna och respektive betyg framgår av tabell 5 nedan.

Tabell 5. Besökarnas nöjdhet.

Aspekter (skala 1 till 7)	Resultat
Helhetsintrycket av Åre som evenemangsdestination	6,8
Helhetsintrycket av evenemanget	6,4
Informationen som gått ut om evenemanget	6,3
Programinnehållet	6,0
Tillgänglighet/transport till och från evenemanget	6,0
Service och bekvämligheter under evenemanget	5,6
Totalt medelvärde	6,2

Som synes fick de olika aspekterna genomgående mycket höga betyg. Allra högst fick Åre som evenemangsdestination (6,8), vilket talar för fler evenemang i framtiden. Lägst betyg fick service och bekvämligheter under evenemanget (5,6). Genomgående satte män och kvinnor samma betyg. Däremot har personer under 18 år satt genomgående lägre betyg, medan de mesta nöjda besökarna återfinns i åldersspannet 35-54 år. Personer boende i Åre kommun har satt något högre betyg än övriga.

För att följa upp besökarnas nöjdhet följdes intervjuerna som sagts upp med en webbenkät. Webbenkäten går lite mer på djupet och kommenteras närmare i det följande.

### Servicekvalitet i webbenkäten

Även de 120 respondenterna till webbenkäten fick betygssätta olika aspekter av evenemanget. Samtliga betyg gavs på en femgradig skala där 1 motsvarade mycket dåligt och 5 motsvarade mycket bra. I stort överensstämmer svaren mycket väl med svaren som gavs under intervjuerna. Respondenterna fick bland annat ange vilket helhetsbetyg de gav till alpina VM i Åre. På en femgradig skala var genomsnittet 3,9 vilket får anses vara mycket högt.

Något som drog ned besökarnas nöjdhet var känslan av trängsel. Hälften av alla besökare upplevde trängsel och besvärande köer. Aktivitetsutbudet under VM fick i genomsnitt betyget 4,0. Aktivitetsutbudet innefattar exempelvis artister, sponsoraktiviteter, barnaktiviteter och så vidare.

Åre är under framför allt vintersäsongen känt för ett omfattande nattliv. Perioden under alpina VM utgör inget undantag. Nattlivet får högt betyg (3,8), men man kan också konstatera att många inte svarat på just den frågan vilket i sin tur sannolikt beror på att de är dagsbesökare som åker hem efter tävlingarna, eller helt enkelt inte tilltalas av utelivet. Restaurangerna får högt betyg såväl vad gäller utbud (3,8), som service (3,7) och kvalitet (3,8).

Tabell 6. Sammanställning över webbenkätens betyg gällande servicekvalitet.

Fråga (Skala 1-5)	Omdöme
Skyltning	Lågt
Parkeringsmöjligheter	Medel
Personalens tillgänglighet	Högt
Personalens kunskap	Lågt
Toaletterna - tillgänglighet	Medel
Toaletterna - renlighet	Lågt
Halkbekämpning	Lågt
Snöröjning	Medel
Nattliv	Högt
Aktivitetsutbud	Högt
Trängsel och köer	Ja – 52 %
Helhetsbetyg (Skala 1-10)	7,7

En viktig del av evenemangsbesökarens upplevelse brukar kopplas till basservice som just mat (restauranger), aktivitetsutbud och en så enkel sak som toaletter. Toaletterna under VM fick genomgående höga betyg vad gäller tillgänglighet (3,7) och renlighet (3,4). De lägsta betygen i webbenkäten gavs till halkbekämpning (2,9) och prisvärdhet (3,1).

Servicekvaliteten som den betygsattes i webbenkäten sammanfattas i tabell 6 nedan utifrån omdömena högt, medel och lågt i procent och poäng vad gäller trängsel respektive helhetsbetyg.

### **Infrastruktur i webbenkäten**

En separat del i webbenkäten fokuserade på frågor kring infrastrukturen. Även här användes en femgradig skala för betygssättning. Den första frågan kopplad till infrastrukturen handlade om framkomligheten under evenemanget. Det högsta betyget (4,1) gavs för fående förflyttningar, medan bil fick något lägre (3,7) och evenemangets insatta matarbussar (shuttle buses) fick lägst (3,2).

Det ställdes även frågor kring skyltning kopplad till VM-evenemanget. Hit räknas såväl väghänvisningar som informationstavlor. Det sammanlagda betyget blev ganska högt (3,6), men flera klagade på skyltningen till New Generation Arena och avsaknaden av informationstavlor på torget (Medal Plaza).

Under VM hade man ställt i ordning stora parkeringar vid såväl västra som östra infarten (festivalområdet). Direkt i närheten av tävlingsområdet fanns inga publikparkeringar. Parkeringsmöjligheterna under VM får ändå ett högt betyg av besökarna (3,7).

### **Personalkontakter i webbenkäten**

Under alpina VM i Åre jobbade som sagt 1.600 volontärer. Dessa var lätta att känna igen genom sina röda jackor (figur 11).



*Figur 11. Volontärer med den officiella personalklädseln. Foto: S Jönsson.*

Sannolikt på grund av sitt stora antal fick personalens tillgänglighet ett mycket högt betyg i enkäten; hela 4,0 på den femgradiga skalan. Personalens kunskap när man frågade om saker



fick något lägre betyg (3,5). Dock kunde man konstatera att personalens kunskaper, och besökarnas nöjdhet över detta, ökade under evenemangets gång. Respondenternas helhetsintryck av personalen var mycket högt (4,0).

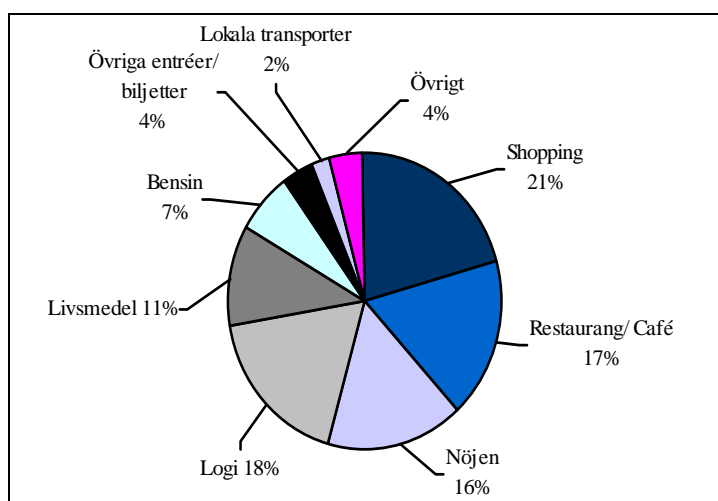
## 8. Dygnsutlägg

En kommersiellt viktig aspekt på ett evenemang är hur mycket pengar som besökarna omsätter. De 618 intervjupersonerna fick uppskatta hur mycket de spenderade på några olika konsumtionskategorier (tabell 7).

Tabell 7. Turisternas dygnskonsumtion.

<b>Konsumtion per person och dygn</b>	
Shopping	225 kr
Restaurang/café	188 kr
Nöjen	176 kr
Logi	192 kr
Livsmedel	121 kr
Bensin	72 kr
Övriga entréer/biljetter	47 kr
Lokala transporter	18 kr
Övrigt	45 kr
<b>Summa</b>	<b>1 084 kr</b>

Beloppen i tabellen omfattar turisternas konsumtion under vistelsen i Åre kommun. Summan av turisternas dygnskonsumtion uppgick till 1 084 kr per person och dygn, exklusive biljett till målområdet. För att få en överskådligare bild av hur konsumtionen fördelar sig mellan olika kategorier presenteras beloppen i ett cirkeldiagram (figur 12).



Figur 12. Konsumtionens fördelning mellan olika konsumtionskategorier.

Kanske något anmärkningsvärt stod shoppingen för den största delen av besökarnas konsumtion; drygt en femtedel (21%). Logi utgjorde 18% av konsumtionen per dygn, följt av

Restaurang och café (17%) och Nöjen (16%). Den låga andelen för logi kan förklaras dels av att många övernattade icke-kommersiellt samt att många dagsbesökare övernattade hemma. I kategorin övriga entréer/biljetter ingår bland annat liftkort.

## 9. Sammanfattande slutsatser

Effekterna av ett stort evenemang som alpina VM i Åre kommer aldrig att kunna läggas fast helt exakt, vare sig i kronor, nöjdhet, eller upplevelser. Fallstudien presenterad här visar ändå att alpina VM i Åre i många avseenden var ett framgångsrikt evenemang, särskilt vad gäller servicekvalitet och sociala effekter som de upplevdes av besökarna. VM-bolagets eget bokslut visar dessutom på positiva ekonomiska effekter av VM.

De miljömässiga effekterna av alpina VM har det endast kunnats ta begränsad hänsyn till i denna studie. Man kan dock konstatera att mycket av åtminstone den lokala medierapporteringen av VM kom att handla om de oljedrivna aggregat som försåg TV-området med elström.

Alpina VM var välbesökt, och en intressant siffra är den som visar att fler besökte festivalområdet än tävlingsområdet. Framgångsrika idrottsevenemang handlar bevisligen om mycket mer än själva tävlingen. Kringaktiviteter och ”partystämning” har fått genomgående höga betyg i undersökningen.

Ett evenemang av den här storleken kan förstås också föra med sig undanträngningseffekter. Boendestatistiken för de aktuella dagarna visar faktiskt på en lägre beläggning jämfört med samma period ett vanligt år. Sannolikt står en del av förklaringen till detta att finna i att rum som i vanliga fall hyser familjer med fyra till sex personer under VM nyttjades som enkelrum för mediarepresentanter och andra ackrediterade. Å andra sidan visar forskning enhälligt att tjänstresenärer spenderar väsentligt mer pengar än fritisresenärer. Även om beläggningen är låg kan omsättningen således vara hög. En annan tänkbar undanträngningseffekt består i det faktum att stora delar av Åres skidsystem var avgränsat under tävlingarna. Detta tillsammans med att många av besökarna i Åre såg på skidåkning istället att åka själva har sannolikt haft en negativ inverkan på försäljningen av liftkort.

Olika målgrupper har olika behov. Besökare, media, aktiva och sponsorer upplever evenemanget helt olika. Anmärkningsvärt i undersökningen är att boende i Åre kommun genomgående har gett högre betyg än övriga besökare. Många kommenterar evenemanget som att ”det är kul när det händer något”, ”det är kul att vara med där det händer” och ”bra att Åre får en plats på världskartan”. Arrangörerna bör dock fundera över varför den relativt stora gruppen besökare under 18 år har gett genomgående lägst betyg.

Studierna av servicekvalitet och upplevelser ger oss mycket värdefull information för framtida evenemang. Till att börja med kan man konstatera att ett evenemang av den här storleken i stor utsträckning följer på förhand givna ramar, bland annat beroende på Internationella skidförbundets och sponsorerens krav. Möjligheterna att ge evenemanget en personlig och lokal prägel är delvis begränsade. Ändå är det just det avvikande och det oväntade som ofta ges högst betyg av besökarna. Nämnas kan den oväntade flyguppvisningen eller det avvikande Sami Village i festivalområdet.



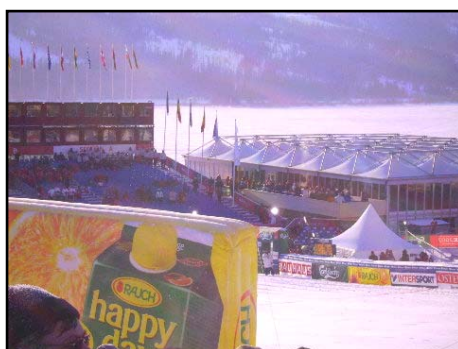
En viktig slutsats blir också värdet av den egna nationens framgångar i tävlingarna, ingenting kan förstärka den svenske besökarens upplevelse som när Anja vinner! Detta kan framstå som en faktor som är svår att påverka för arrangörerna, men faktum är att VM-bolaget inför VM satsade stora pengar på att sponsra det svenska alpina landslaget. Med facit i hand framstår detta som en lyckad satsning. Vad gäller upplevelsekartläggningen kan det vara noterbart att det tycks finnas vissa upplevelser som dominerar över andra; är du hungrig och kall om fötterna upplevs det inte längre som ett problem om någon av de åkare du håller på vinner tävlingen.

Vad gäller de observerade upplevelserna kan man konstatera att även om upplevelser är individuella har observatörerna i mycket stor utsträckning gjort samma typ av noteringar på i stort sett samma platser. De starkaste positiva och negativa upplevelserna är samlade i "hot spots", exempelvis vid målområdets entréer och halkiga partier på ståplatsläktaren. Observationerna är dessutom relativt samlade i tid. Problemen vid målområdets entréer uppstår exempelvis under en mycket begränsad tid direkt efter tävlingarna. Som arrangör är det viktigt att inte bara fokusera på publikvänliga arenor. Studierna visar att också området mellan arenorna spelar en stor roll för besökarnas upplevelser och nöjdhet.

En faktor som är svårare att påverka är vädret. De första dagarna under VM var tävlingarna inställda på grund av snöfall och starka vindar. Detta visar på det vanskliga med vädrets makter. Tack vare väderförbättring, en gedigen insats med att röja backarna och de inplanerade reservdagarna kunde man ändå genomföra alla tävlingar. Snöröjning och halkbekämpning fick dock låga betyg av besökarna. Till arrangörernas förvar ska sägas att det var extremt svåra väderförhållanden med omslag mellan plus- och minusgrader, samt att möjligheterna till halkbekämpning i målområdet är begränsade med hänsyn till risken för sand i tävlingsområdet.

VM-arrangörerna valde att ha fyra separata arenor. Resultaten visar att dessa tycks ha kompletterat varandra ganska bra. Problemet har varit att få besökarna att vara på rätt arena vid rätt tidpunkt. Många beklagar sig över att områden har varit öde och folktomma. Sannolikt är lösningen för framgång program som innehåller aktiviteter när besökarna är på plats, och utförlig information till besökarna var och när saker händer.

Det har tidigare konstaterats att olika aktörer har olika, och ibland motstridiga, intressen. Som arrangör måste man göra en avvägning mellan dessa intressen. Ett exempel framgår av bilden nedan. Ska störst hänsyn tas till sponsorerna och hur deras skyltar ses i tv-sändningen, eller ståplatspubliken och deras möjlighet att titta på tävlingen (figur 13)?



Figur 13. Målkonflikten se eller synas - ett arrangörsdilemma i målområdet.

Om man avslutningsvis skulle ge sig på en sammanvägning av evenemangets effekter kan man konstatera att det är fruktbart att hålla isär de ekonomiska, sociala och miljömässiga effekterna.

Utifrån det bokslut som arrangörerna gjorde och med hänsyn till besöksströmmar, besökarnas utlägg med mera kan evenemangets anses ha varit framför allt en kommersiell, men också en samhälleligt ekonomisk framgång. Det senare bland annat på grund av den stora andel av dygnsutläggen som besökarna tycks spendera lokalt i Åre.

De sociala effekterna av ett evenemang är svåra att uttala sig om i kommersiella termer, men samhälleligt verkar VM ha varit en framgång. Personer boende i Åre kommun gav som sagt genomgående högt betyg i undersökningarna.

De miljömässiga effekterna är avslutningsvis svåra att uttala sig om. Denna studie har endast kunnat ta begränsad hänsyn till miljöfaktorer. Det som uppmärksammades var de oljedrivna aggregat som drev elgeneratorerna. Dessa fick stor uppmärksamhet inte minst i media, men hur stor miljöpåverkan detta hade i relation till exempelvis de utsläpp som resor till och från evenemanget orsakat vet vi inget om. Sammantaget kan evenemanget antas ha haft en viss negativ miljöpåverkan.





**ETOUR**

EUROPEAN TOURISM  
RESEARCH INSTITUTE

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)



**Mittuniversitetet**

MID SWEDEN UNIVERSITY

ISBN 978-91-85317-79-0