

R 2009:20



Världscupen i Skidskytte & Jamtli Julmarknad 2008

Utvärdering

Anna Grundén, Anders Gunnervall & Kristina Zampoukos
Turismforskningsinstitutet ETOUR



RAPPORTSERIEN

Turist- & Kongressbyrå[®]
ÖSTERSUND

 Jämtland Härjedalen Turism[®]

En investering för framtiden



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

Omslagsfoto:
Skidskytte: Kjell Bollnert
Julmarknad: Jamtli

Innehållsförteckning

Inledning och sammanfattning	3
Evenemang	4
Evenemang – en typologi	4
Evenemangets besökare och den upplevda kvaliteten	4
Evenemangets effekter för näringslivet	5
Satsningar på evenemang utanför storstadsområdena	5
Samverkan och lokal utveckling	6
Metod	8
Besökarna	8
Företagen	8
Nyckelaktörerna	8
Nöjda besökare från när...och några från fjärran	9
Världscupen i skidskytte	9
Besökarna främst lokala och regionala	9
Besökarnas kön och ålder	9
Övernattande besökare	10
Nöjda besökare	10
Atmosfär och stämning bäst – besökarnas åsikter om evenemanget	11
”Återfallsbesökare”	11
Hälften betalade inte fullt pris	12
Skidskytte på arenan eller vid TV:n?	12
Skidskyttarnas prestationer har betydelse för evenemangsbesöket	12
Jamtli Julmarknad 2008	13
Besökarna främst lokala och regionala	13
Besökarnas kön och ålder	13
Övernattande besökare	13
Nöjda besökare	14
Besökarnas åsikter om evenemanget	15
Tidigare besök på Julmarknaden	15
Besökarnas utlägg i marknadsstånden	16
Ändrade besöksmönster vid skilda helger	16
Evenemangen och näringslivet	18
Effekter för antal kunder och resultat	18
Övriga effekter: En positiv bild av Östersund	19
Världscupen påverkade företagen mer	20
Fördelaktigare med samma eller skilda helger?	20
Koncentration eller spridning?	21

Vem håller i stafettpinnen när Östersund ska bli evenemangsstad? Om behovet av samordning och samverkan	22
Näringslivet i Östersund: Fokus på besöksnäringen och evenemang	22
Evenemang – image, tillväxt, sysselsättning	23
Samma eller olika helger – intressen som går isär	23
Bättre samverkan och marknadsföring	24
Aktörer och organisation kring evenemang	24
För- och nackdelar med koncentration respektive spridning	26
Käll- och litteraturförteckning	27
Bilagor	29

Inledning och sammanfattning

Uppmärksamheten och intresset kring evenemang har under de senaste åren ökat markant och allt fler länder och regioner slåss idag om att få arrangera stora evenemang som OS, VM och EM. Evenemang ses som ett sätt att marknadsföra en plats – en stad eller en region – och pekas ofta ut som en framgångsrik strategi för att främja turismnäringens tillväxt. På många mindre orter, som ligger långt från stora marknader och städer, finns förhoppningar om att evenemang ska bidra till turismutvecklingen.

Föreliggande rapport har skrivits inom ramen för strukturfondsprojektet *Turism 2020*. ETOUR fick hösten 2008 i uppdrag av Östersunds kommun att ur ett besökar- och ett näringslivsperspektiv utvärdera effekterna av att två evenemang, Jamtli Julmarknad och Världscupen i Skidskytte, sammanföll i tid. Det fanns både oro och förhoppningar kring en ”krock” mellan evenemangen. Skulle samtidigtheten leda till konkurrens mellan evenemangen eller till att synergieffekter uppstod?

Resultaten från undersökningen visar på mycket nöjda besökare av båda evenemangen. Den stora andelen (dryga 80 %) utgjordes av besökare från Östersund eller Jämtland. Evenemangen konkurrerade i viss utsträckning om denna grupp besökare. Vidare visar studien att evenemangen inte konkurrerar med varandra om de tillresta besökarna.

Uppdraget bestod även i att undersöka evenemangens effekter för näringslivet. Störst effekter hade evenemangen för hotellen. Världscupsbesökare bokade i ett tidigt skede upp rum. Detta innebar emellertid att hotellen senare tvingades tacka nej till julmarknadsbesökare. Istället för två fullbelagda helger blev det en. Ett flertal informanter påpekade att bristen på hotellrum i innerstaden utgjorde ett problem i sammanhanget.

För övriga branscher (handel, restaurang, persontransporter) var de positiva effekterna begränsade. Endast en tredjedel av handelsföretagen gav positiva svar vad gäller kundunderlag och enbart två av femton handelsföretag uppgav att det ekonomiska resultatet förbättrats tack vare evenemangen. En möjlig förklaring till detta kan vara att vissa av tävlingarna sammanföll med affärernas öppettider och att det därmed uppstod en konkurrenssituation mellan tävlingar och shopping.

Effekterna av evenemang yttrade sig alltså på olika sätt i olika branscher. Det finns i undersökningens material inget entydigt svar på frågan om vad som är bäst; att evenemangen ligger under samma eller skilda helger. Bland nyckelaktörerna råder också delade meningar beträffande evenemangens framtida förläggning. Det råder emellertid stor enighet gällande behovet av bättre samordning av aktörer och resurser kring evenemang. Ett forum för samverkan har diskuterats länge utan att konkretiseras. En möjlighet är att kommunen tar på sig ansvaret för att administrera och leda utvecklingsarbetet kring evenemang framöver.

Rapporten bygger på enkäter riktade till besökare av Jamtli Julmarknad och Världscupen, på en webbenkät riktad till lokala företag inom ett urval av branscher, samt på intervjuer med nyckelaktörer.

Evenemang

Evenemang – en typologi

På många sätt liknar evenemang en attraktion då det drar till sig besökare. Skillnaden är emellertid att evenemang äger rum under en begränsad tid på en avgränsad plats och attraherar i större utsträckning fler lokalt boende. Pettersson definierar evenemang enligt följande: *Evenemang är avgränsade i tid och rum, ligger utöver det vardagliga programmet och inkluderar ett uttalat innehåll, arrangörer och deltagare/besökare*¹. Samspelet mellan dessa komponenter gör ofta evenemang till unika sammansättningar.

Evenemang kan beroende på dess storlek och marknad delas in i olika grupper; *Mega evenemang*, *Hallmark evenemang* och *lokala/regionala evenemang*. Precis som namnet avslöjar är *Mega evenemang* stora evenemang, till exempel OS, och inträffar vid ett tillfälle på en specifik plats. Även *Hallmark evenemang* är stora men till skillnad från *Mega evenemang* är de starkt kopplade till en specifik plats. Ett exempel är Filmfestivalen i Cannes. *Regionala/lokala evenemang* är mindre evenemang vilka ofta inte har så stor effekt på ekonomin eller får så stor uppmärksamhet i nationella och internationella media. I Sverige är detta den vanligaste evenemangsformen.²

Indelningen av evenemangen i olika kategorier utgör en tankemodell och en hjälp i analysarbetet. I verkligheten flyter emellertid kategorierna ibland ihop. Även om Världscupen i Skidskytte och Jamtli Julmarknad kan räknas till regionala/lokala evenemang fick de både nationell och internationell uppmärksamhet av media.

Evenemangets besökare och den upplevda kvaliteten

Beroende på attraktionsnivå lockar ett evenemang olika många lokala och tillresta besökare. Även vid internationella evenemang, så som Alpina VM i Åre 2007³ och Skidskytte-VM 2008 i Östersund⁴, är det vanligt att en stor andel av besökarna utgörs av lokala eller regionala besökare. Varje besökare har en unik uppsättning behov, motiv, förväntningar och attityder vilket påverkar hur denne upplever och värderar ett evenemang⁵. Varför en person besöker ett visst evenemang är ofta baserat på de egna behoven av att få göra något stimulerande eller avkopplande, men kan också bero på yttre motiv, exempelvis familjemedlemmars önskemål om att besöka en julmarknad eller företaget som bjuder sina anställda på en skidskyttetävling.

Förväntningarna inför evenemangsbesöket har stor betydelse för hur nöjd besökaren blir. Besökarens förväntningar formas genom en kombination av evenemangets marknadsföring och image, samt de egna och bekantas erfarenheter av evenemanget. Majoriteten av besökarna av Världscupen hade besökt VM-tävlingarna, något som troligtvis hade betydelse för deras förväntningar. På samma sätt hade en stor andel av besökarna på Jamtli erfarenhet av flera års upplagor av Julmarknaden. Det är inte bara själva evenemangsupplevelsen som i slutänden avgör hur nöjd en besökare blir utan även hur evenemanget överhuvudtaget påverkar personens liv och intressen. Lokala besökares värderingar färgas ofta av hur evenemanget förväntas påverka regionens ekonomi och image. Eftersom evenemang och Skidskytte i kommunen utpekats som viktiga och prioriterade områden påverkar detta vilken inställning de lokala besökarna har.

¹ Pettersson, R. (2007).

² Getz, D. (2008).

³ Pettersson, R., a. a.

⁴ Gunnervall, A. & Pettersson, R. (2008).

⁵ Getz, D., a. a.

Hur nöjda besökarna blir beror även på evenemangets servicekvalitet och vilka upplevelser evenemanget ger upphov till⁶. Evenemangets servicekvalitet är ett mått på kvaliteten av alla varor och tjänster som arrangörerna erbjuder. Detta innefattar kvaliteten av evenemangets program och aktiviteter, personalens bemötande, standard på anläggningar och faciliteter samt vilka bekvämligheter som erbjuds. Bra eller dåliga evenemangsupplevelser bottnar inte enbart i arrangörernas arbete utan även i saker som dessa inte har kontroll över, t.ex. väder, tävlingsresultat och möten som uppstår besökare emellan.

Evenemangets effekter för näringslivet

De ekonomiska effekterna av ett evenemang orsakas av de tillresta besökarnas utgifter samt genom de bidrag, sponsring och investeringar som kommer av externa aktörer. Även om olika typer av evenemang, inte minst idrottsevenemang, utpekas som viktiga för den ekonomiska utvecklingen i en stad eller i en region visar studier på att de direkta ekonomiska effekterna ofta är begränsade för det lokala näringslivet. Studier av Special Olympic World Games i USA⁷, Goald Coast Honda Indy 1999 i Australien⁸, Rugby World Cup 1999 i Wales⁹ och Skidskytte-VM 2008¹⁰ visar på både positiva och negativa effekter för det lokala näringslivet. Även branscher som kan förväntas påverkas positivt av ett evenemang, till exempel affärer och restauranger, behöver nödvändigtvis inte uppvisa positiva resultat. Däremot finns det andra effekter av ett evenemang som är betydelsefulla för det lokala näringslivet. Dessa kan vara att tillfällen uppkommer för marknadsföring och utveckling av kund- och affärsrelationer eller att det enskilda företaget kan dra nytta av evenemangets förmåga att förbättra platsens image.

Satsningar på evenemang utanför storstadsområdena

Genom en granskning av forskningslitteraturen kan vi vaska fram åtminstone tre möjliga utfall av satsningar på evenemang utanför storstadsområdena. Vi kallar dessa *säsongsutjämning*, *konkurrens om resurser* respektive *starkare reseanledning*:

1. Säsongsutjämning

Även om det finns stor potential i att utveckla evenemang brottas flera av landets regioner med en rad utmaningar som bland annat ett perifert läge och ett begränsat turistiskt utbud vad gäller till exempel boende och tjänster¹¹. Genom att förlägga evenemang och festivaler under lågsäsong undviker man kapacitetsproblem samtidigt som man kan skapa en turistisk efterfrågan för att utjämna säsongsvariationer.¹²

2. Konkurrens om resurser

Ibland kan evenemang leda till att invånare och andra turister ”tvingas” bort då evenemangsbesökare tar upp tillgängligt boende. Konkurrens från liknade evenemang i området eller konkurrens från evenemang som äger rum under samma tidsperiod kan även innebära att samma resurser efterfrågas. Föreliggande studie visar att Världscupen och Julmarknaden efterfrågade samma typ av resurser i form av boende och lokala/regionala besökare.

⁶ Cole, S. & Illum, S. (2006).

⁷ Putsis, W. (1999).

⁸ Chalip, L., & Leyns, A. (2002).

⁹ Allen, J. *et al.* (2005)

¹⁰ Gunnervall, A. & Pettersson, R., a. a.

¹¹ Pettersson, R., a. a.

¹² Getz, D., a. a.

3. Starkare reseanledning

För att attrahera tillresta besökare krävs tydliga och starka reseanledningar. Genom att lokalisera evenemang i servicecentra får besökare mer att se och göra, vilket även anses vara viktigare för den tillresta besökaren eftersom denna inte alltid är medveten om evenemanget i förväg utan dras till områden där attraktioner och service är koncentrerade.¹³ Enligt Gunnervall & Pettersson (2008) samt Yeoman m.fl. (2004) kan mindre evenemang som kompletterar varandra bidra till nöjdare besökare och skapa starkare reseanledningar¹⁴.

I denna uppställning har alternativ 2 (konkurrens om resurser) och 3 (starkare reseanledning) koncentration av evenemang som utgångspunkt. För alternativ 1 (säsongsutjämning) kan både spridning och koncentration gälla, så länge som säsongen utjämnas. Vidare kan alternativ 1 (säsongsutjämning) och 3 (starkare reseanledning) utgöra strategiska målsättningar, medan det knappast är önskvärt med konkurrens mellan evenemang om till exempel boenderesurser.

De strategiska val som Östersund står inför kan sägas botten i (hur man kombinerar) dessa alternativ. Valet av strategi har bland annat att göra med vilka förhoppningar man har kring evenemang, vilka problem evenemangen ska lösa och vilken marknad man önskar nå. I detta har man att ta hänsyn till en mycket komplex och samtidigt föränderlig situation med såväl lokala (sär)intressen som ”omvärldshändelser” inblandade. Ett sätt att både skaffa sig grepp om situationen och att försöka nå en samsyn bland berörda aktörer är att samla de sistnämnda i någon typ av forum. Inte minst skulle dylika ”rundabordssamtal” kunna gynna aktörernas förståelse för var och ens behov/förutsättningar/uppdrag. På sikt kan detta – att koordinera resurser, kunskap och kompetenser – visa sig vara vägen framåt.

Samverkan och lokal utveckling

Idag betraktas samverkan och dialog mellan aktörer från privat, offentlig och ideell sektor som en nödvändighet för att driva framgångsrikt utvecklingsarbete. Konceptet är väl etablerat och avspeglas i begrepp som partnerskap, urbana regimer, triple helix med flera. Grundtanken är att aktörer, med intresse i en fråga, samordnar sig eller samordnas. Med aktörerna följer resurser av olika slag – från kompetenser till kapital. Både 1990-talets krisår och dagens ekonomiska situation innebär att varje enskild kaka krymper, något som på många håll tvingar fram en samordning. Summan av de resurser som aktörerna förfogar över avgör inte sällan partnerskapets tyngd och effektivitet.

Sammansättningen av aktörer varierar givetvis, bland annat beroende på vilken fråga som står i fokus. Sammansättningen är även beroende av vilka aktörer som står till buds lokalt och regionalt, samt i vilken utsträckning partnerskapen förmår knyta till sig nationella och internationella aktörer¹⁵. Här finns således en rumslig aspekt att ta hänsyn till. Tilläggs kan också att ett utvecklingsarbete kan bedrivas över kortare eller längre tidsperioder.

Ett ofta återkommande tema är också att utveckling ska ske på initiativ från gräsrotterna, eller åtminstone att dessa ska kunna påverka utvecklingsarbetets utformning och innehåll. Denna idé står i skarp kontrast till den statsstyrda samhällsplaneringen som utgick från ”top-down” perspektiv. Både det praktiska utvecklingsarbetet på olika beslutsnivåer och forskningen utgår också alltmer från ett processperspektiv. Ofta är processperspektivet kopplat till *lärande*, det

¹³ Getz, D. (2005).

¹⁴ Gunnervall, A. & Pettersson, R., a. a. Yeoman, I. *et al.* (2004).

¹⁵ Amin, A & Thrift, N. (red) (1994).

vill säga det *stegvisa förfarandet* där bit läggs till bit, aktivitet till aktivitet och där aktörerna *under arbetets gång* lär både enskilt och kollektivt¹⁶.

När det gäller evenemang i Östersund och utvecklingen evenemangsstaden kan det kollektiva lärandet betecknas som splittrat och ”ryckigt”. Ett forum för samverkan har diskuterats länge utan att konkretiseras. Vi har i denna studie sett flera tecken på att det finns ett behov av bättre samordning av aktörer och resurser kring evenemang. Det råder även enighet kring detta bland nyckelaktörerna. Vi tolkar detta som att man kommit en bit i det kollektiva lärandet, men för att komma vidare krävs en plattform, en agenda och – för att använda ett turistiskt begrepp – en ”dragare”. En möjlighet är att kommunen tar på sig ansvaret för att administrera och leda utvecklingsarbetet kring evenemang framöver.

¹⁶ Se till exempel Docherty, P (1996). Christofersson, I & Öhman, Jan (1998). Boekema, F *et al.* (2001). Zampoukos, Kristina (2002).

Metod

Besökarna

Både under Världscupen i Skidskytte och under Jamtli Julmarknad genomfördes en enkät för att kartlägga besökarnas profil och upplevelser av evenemangen (se bilaga 2). Undersökningen genomfördes under Världscupens samtliga fyra tävlingsdagar och Julmarknadens tre marknadsdagar av forskare, assistenter och studenter vid Mittuniversitetet i Östersund. Enkäten utgick från ett standardiserat frågeformulär med versioner på svenska och engelska men med vissa anpassningar av frågorna till de olika evenemangen. Varje ”enkätintervju” tog omkring 3-4 minuter att genomföra och handlade bland annat om vilka respondenterna var, vart de kom ifrån, hur de bodde i samband med evenemanget samt deras bedömning av evenemangen utifrån olika kategorier. Totalt genomfördes 131 ”enkätintervjuer” under Världscupen. Närmare 90 % av de tillfrågade besökarna valde att delta i undersökningen. Under Julmarknaden genomfördes 115 ”enkätintervjuer”. Lite drygt 80 % av de tillfrågade besökarna deltog i undersökningen.

Företagen

En vecka efter att evenemangen ägde rum skickades en webbenkät (se bilaga 1) ut till ett urval boendeanläggningar, affärer, restauranger och transportföretag. De företag och verksamheter som via e-post ombads svara på enkäten var:

- Samtliga boendeanläggningar i Östersunds kommun (34 st)
- Handlare anslutna till STÖK (90 st)
- Restauranger presenterade av Turist- och Kongressbyrå Östersund och kommunens företagsregister (38 st)
- Transportföretag inom persontrafik presenterade av kommunens företagsregister (8 st).

Av totalt 170 utsända e-postmeddelanden svarade 42 st företag på enkäten. Enkäten innehöll sju frågor med fasta svarsalternativ varav fem stycken var möjliga att fritt kommentera. Frågorna handlade om vilka effekter evenemangen hade för företagens verksamhet samt om det ansågs fördelaktigare om evenemangen äger rum samma eller skilda helger.

Nyckelaktörerna

Utöver besökarenkät och företagsenkät genomfördes också en intervjustudie (se bilaga 3), omfattande totalt sju intervjuer. De intervjuade representerade Jamtli, Biathlon Events AB, Hotellgruppen, Turist- och Kongressbyrån i Östersund, City Östersund, samt Östersunds kommun. Representanter för turistbyrån intervjuades två gånger; den andra gången som uppföljning på intervjun med Östersunds kommun.

Eftersom intervjuarbetet delades på två personer, skiljer sig metoden liksom även innehållet i intervjuerna något åt. Fem av intervjuerna spelades in och transkriberades sedan. Dessa intervjuer syftade till att få inblick i nyckelaktörernas syn på de evenemang som är föremål för denna undersökning. Återstående två intervjuer genomfördes för att få större klarhet i eventuella strategiska överväganden som gjorts och görs med anledning av evenemang. Alla informanter har haft möjlighet att korrigera en sammanfattning av respektive intervju.

I den del av rapporten som bygger på intervjuer görs endast i hänvisningar till fotnotsapparaten i de fall då vi har två intervjuer med samma person men vid olika tidpunkter, och i det fall då vi har intervjuat fler än en person samtidigt. I övrigt har ambitionen varit att så tydligt som möjligt i löptexten redovisa vem som sagt vad.

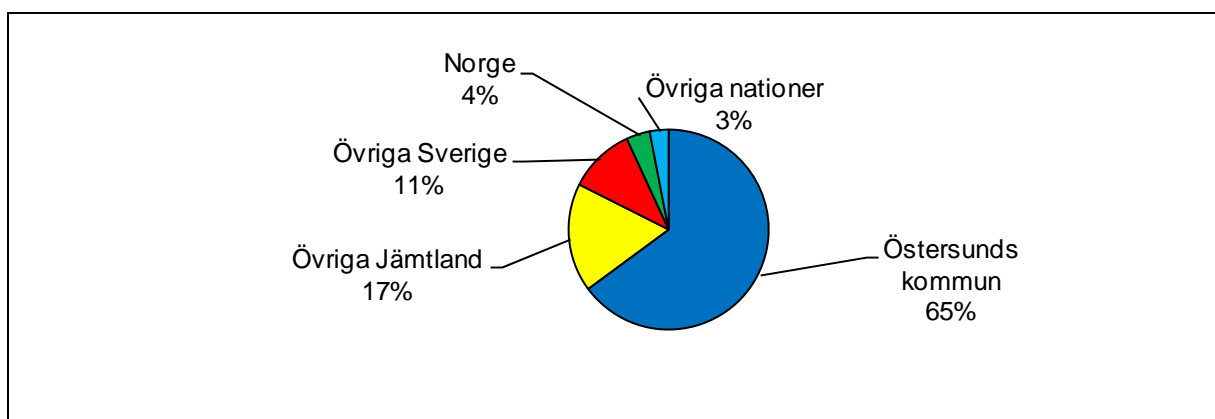
Nöjda besökare från när... och några från fjärran

I det följande redogörs för resultaten från besökarenkäten. Vi börjar med Världscupen i Skidskytte. Därefter tar enkäten på Jamtli Julmarknad vid.

Världscupen i Skidskytte 2008

Besökarna främst lokala och regionala

Av de tillfrågade besökarna på Världscupen i Skidskytte utgjorde de lokala och regionala besökarna tillsammans 82 % av det totala besöksantalet. Andelen tillresta besökare från övriga län i Sverige var 11 % och tillresta från utlandet var 7 %, varav besökare från Norge utgjorde den största andelen.

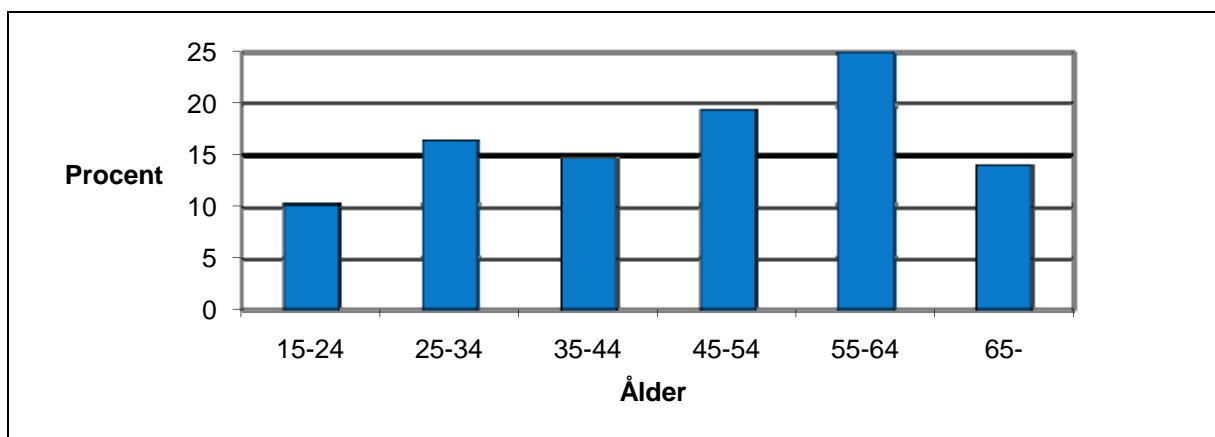


Figur 1. Världscupsbesökarnas härkomst.

Besökarnas kön och ålder

Andelen kvinnor respektive män var ungefär lika stora. Kvinnorna utgjorde 46 % av besökarna och männen 54 %.

Besökare mellan 55 och 64 år var den största åldersgruppen medan gruppen 15-24 år var den minsta¹⁷. Ålderfördelningen skiljer sig från besökarna på Skidskytte-VM som då var jämnt fördelad mellan åldrarna 15 till 64 år¹⁸.



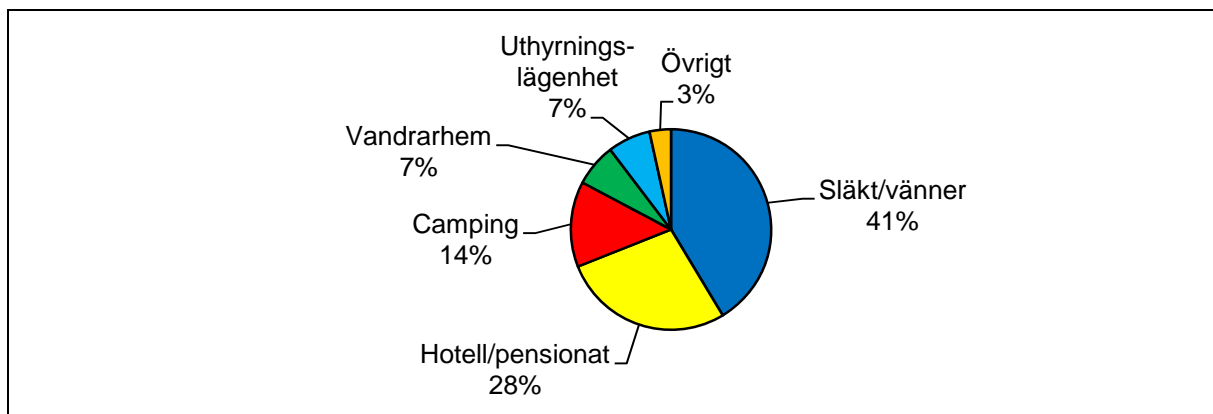
Figur 2. Världscupsbesökarnas åldersfördelning.

¹⁷ Endast besökare över 15 år intervjuades.

¹⁸ Gunnervall, A. & Pettersson, R., a. a.

Övernattande besökare

En knapp fjärdedel (23 %) av besökarna övernattade i Östersund i samband med evenemanget. Ungefär en tredjedel (30 %) av dessa var hemmahörande i regionen. Precis som på Skidskytte-VM var övernattning hos släkt/vänner den vanligaste boendeformen. Det näst vanligaste boendet var hotell/pensionat. Av de besökare som övernattade stannade de flesta en eller två nätter.

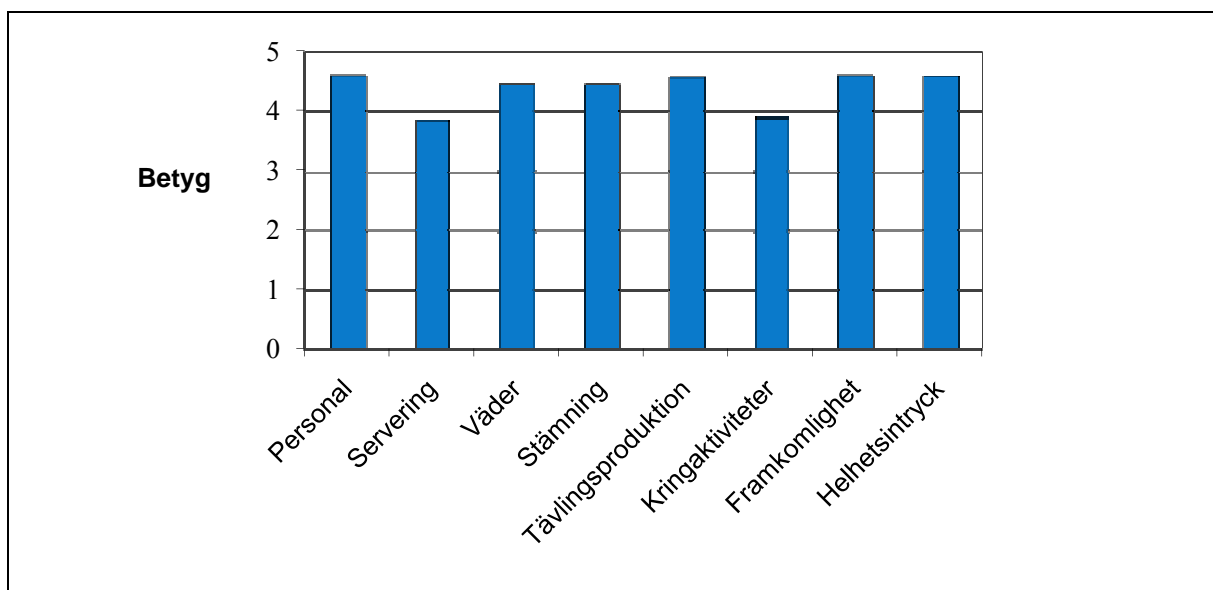


Figur 2. Övernattande världscupsbesökares boende.

Nöjda besökare

Besökarna fick betygsätta evenemanget utifrån åtta stycken rubriker. Bedömningen gällde dels olika typer av servicekvalitet men även andra områden som påverkar upplevelsen nämligen en bedömning av väder/klimat och stämning. Vid betygsättningen motsvarade siffran 1 ”mycket dåligt” och siffran 5 ”mycket bra”.

Besökarna var generellt mycket nöjda med evenemanget. Sex av åtta områden fick ett genomsnittligt betyg som får anses vara mycket högt. Endast två områden fick ett något lägre betyg vilka var *servering av mat och dryck* samt *kringaktiviteter*. 60 % av besökarna gav högsta betyg vid bedömningen av helhetsintrycket.



Figur 3. Världscupsbesökarnas bedömning av evenemangets olika delar.

Atmosfär och stämning bäst - besökarnas åsikter om evenemanget

Besökarna fick även svara på frågan: ”Vad tycker du är det bästa med detta evenemang?”. Frågan skilde sig från övriga frågor i besökarenkäten såtillvida att den var ”öppen”, det vill säga inga på förhand givna svarsalternativ fanns. Det enskilt vanligaste svaret var ”stämningen” eller ”atmosfären”. Vad som var upphovet till den goda stämningen kan vara svårt att precisera men klart är att stämning skapas tillsammans med andra besökare. En stor publik och möjligheten att träffa trevliga människor var grunden för den upplevda atmosfären. Den goda stämningen har också att göra med själva skidskyttetävlingen. För många besökare var det ett stort värde att få uppleva en sport, på plats, som både anses vara spännande, intressant och medialt uppmärksammat. Ett flertal besökare ansåg att den utvecklade skidstadion med bra publikplatser var viktiga för deras evenemangsbesök.

Många besökare menade också att det bästa med evenemanget var att det överhuvudtaget ägde rum i Östersund. De ansåg att det utgör en viktig del i marknadsföringen av både Östersund och Jämtland, vilket kan få positiva effekter för turism och näringsliv.

Ett annat vanligt svar på frågan om vad som var det bästa med evenemanget var det fantastiska vinterväder som rådde under tävlingsdagarna. Inramningen med några minusgrader och massor av nysnö var idealiska förutsättningar för ett vinteridrotsevenemang.

Den andra frågan besökarna fick svara på var: ”Vad tycker du kan förbättras med detta evenemang?”. Det är värt att notera att antalet svar på denna fråga var tre gånger färre än antalet svar på den första frågan. Många svarade något i stil med ”inget”, ”kan inte komma på något” eller ”inget jag tänkt på”. Det fanns emellertid tre områden som utmärkte sig. Dessa är ur besökssynpunkt viktiga att förbättra vid kommande evenemang.

Större publik och mer folk på tävlingarna är önskvärt för att den enskilda besökarens upplevelse skall höjas. Även om tävlingarna var relativt välbesökta kräver erfarenheterna från VM och den stora läktaren ännu fler besökare för att besökarna ska vara riktigt nöjda med evenemanget.

Serveringen av mat och dryck är ett område som också behöver förbättras. Antalet matställen, köer och ensidigt utbud var saker som kritiserades av besökarna. Större, tydligare och fler resultattavlor och storbildsskärmar var också efterfrågade bland besökarna. Särskilt under tävlingar med intervallstart är det viktigt att information är extra tydlig för besökaren eftersom det då är svårare att följa med i händelseförloppet.

Två andra områden som kommenterades, men i mindre utsträckning, var kringaktiviteter och parkering. Vissa besökare efterfrågade fler aktiviteter att göra mellan tävlingarna, liknande de som ägde rum under VM. Parkeringsmöjligheten kritiserades genom att skyltningen uppfattades som bristfällig och att det upplevdes som långt att gå till arenan.

”Återfallsbesökare”

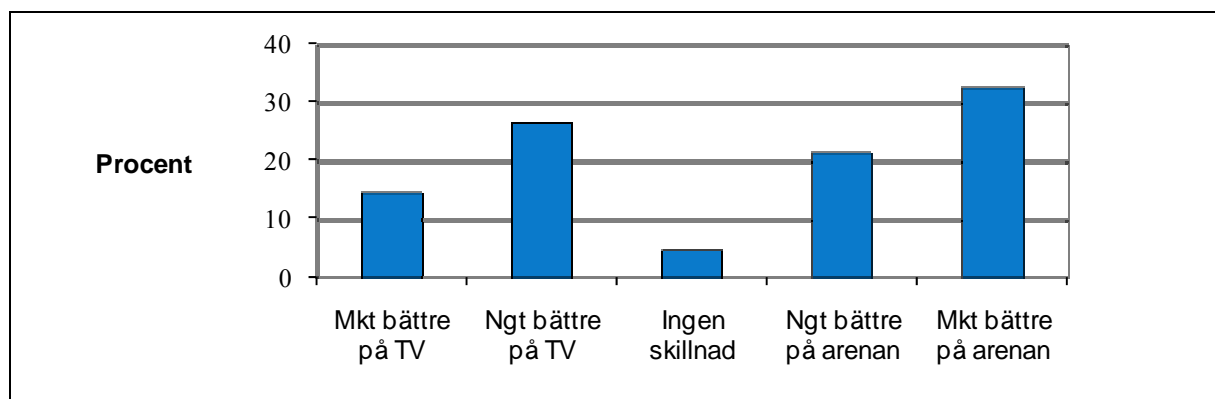
Lite drygt 80 % av besökarna på världscupen hade också besökt Skidskytte-VM 2008. Bland de tillresta besökarna hade ungefär hälften också besökt VM. Besökare utan erfarenhet av VM bedömde evenemanget i stort sett på samma sätt som de som besökte VM. En skillnad var dock att besökare som inte var på VM gav personalen ett något lägre betyg.

Hälften betalade inte fullt pris

Nära hälften av besökarna (48 %) betalade inte fullt pris för sin egen biljett utan hade i de flesta fall fått den från ett företag de själva är kund i eller från det företag de är anställda hos. Betalande och icke-betalande besökare bedömde evenemanget och dess delar på i stort sett samma sätt.

Skidskytte på arenan eller vid TV:n?

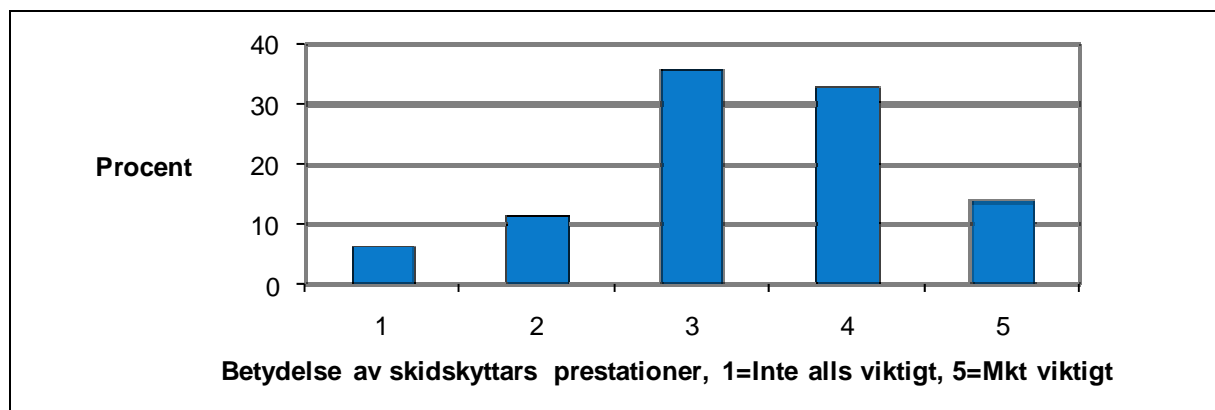
Besökarna fick även besvara frågan hur man bäst tar del av själva tävlingen, i TV-soffan eller på arenan. Frågan handlar om skillnaden att kunna ta del av resultat och händelseförlopp. Sammantaget ansåg 54 % att tävlingen är lättare att följa på arenan medan 41 % ansåg att tävlingen är lättare att följa framför TV:n. Gruppen tillresta besökare föredrog naturligtvis i större utsträckning att följa en skidskyttetävling på arenan. Likaså de besökare som hade biljett till läktaren, medan de som endast hade spårbiljett föredrog TV-soffan. Vid intervjutillfället kommenterades frågan av besökare som ville förtydliga att tävlingar med intervallstart med fördel kan följas vid TV:n medan tävlingar där "förste man i mål" är vinnare hellre följs från läktaren.



Figur 4. Skillnaden i att följa själva tävlingen på arenan eller framför TV:n.

Skidskyttarnas prestationer har betydelse för evenemangsbesöket

Hur viktigt det är att för besökarnas upplevelse att "deras" skidskyttar presterar bra resultat besvarades med en femgradig skala där siffran 1 motsvarade "inte alls viktigt" och siffran 5 "mycket viktigt". 18 % valde de lägre värdena 1 eller 2 medan 46 % valde de högre värdena 4 eller 5, det vill säga att skidskyttarnas prestationer i tävlingen har relativt stor betydelse för evenemangsbesöket. Störst betydelse var detta för besökare som var tillresta, betalade fullt pris för sin entré och hade biljett endast till spårområdet.

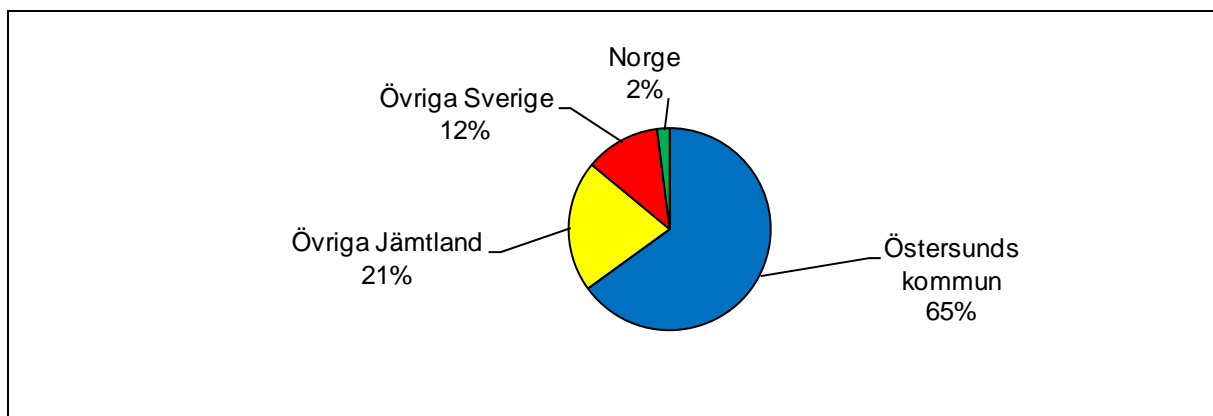


Figur 5. Betydelsen av skidskyttarnas prestationer för evenemangsbesöket.

Jamtli Julmarknad 2008

Besökarna främst lokala och regionala

Den största delen av Julmarknadsbesökarna var boende i Östersunds kommun och Jämtlands län, vilket totalt utgjorde 86 % av besökarna. 12 % av besökarna kom från övriga delar av Sverige medan 2 % utgjordes av norska besökare.

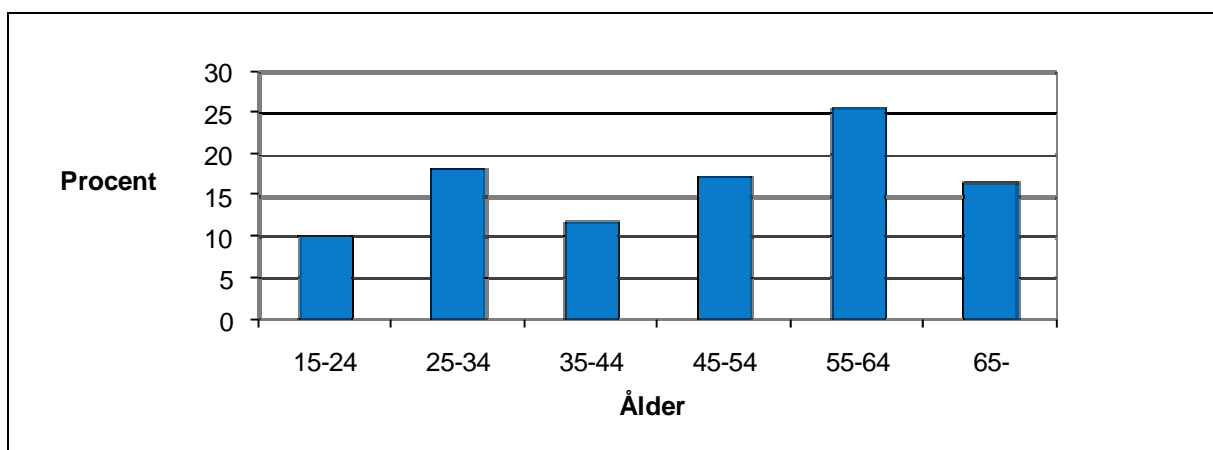


Figur 6. Julmarknadsbesökarnas härkomst.

Besökarnas kön och ålder

Julmarknaden besöktes av fler kvinnor än män. Besöksgruppen bestod till 67 % av kvinnor och till 33 % av män.

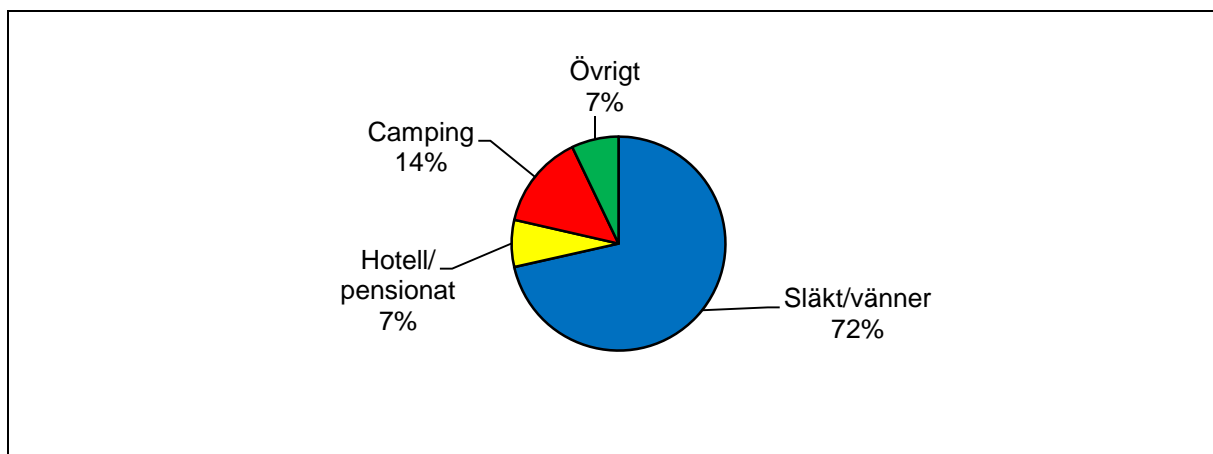
Den största andelen besökare återfanns i åldersgruppen 55-64 år, medan åldersgrupperna 15-24 år och 35-44 år var de minsta. Sammanfattningsvis så attraherade Julmarknaden i större utsträckning kvinnor i över medelåldern. För båda evenemangen är det de äldsta som utgör största besöksgruppen. Detta mönster kan sägas vara representativt för regionens befolkningsstruktur med en ökande andel äldre.



Figur 7. Julmarknadsbesökarnas åldersfördelning.

Övernattande besökare

Lite drygt 10 % av besökarna övernattade i Östersund i samband med Julmarknaden. Den absolut vanligaste typen av boende var den hos släkt/vänner (72 %). Därefter var camping (14 %) den nästa vanligaste boendeformen medan hotell/pensionat stod för endast (7 %). De flesta besökare stannade en till två nätter.

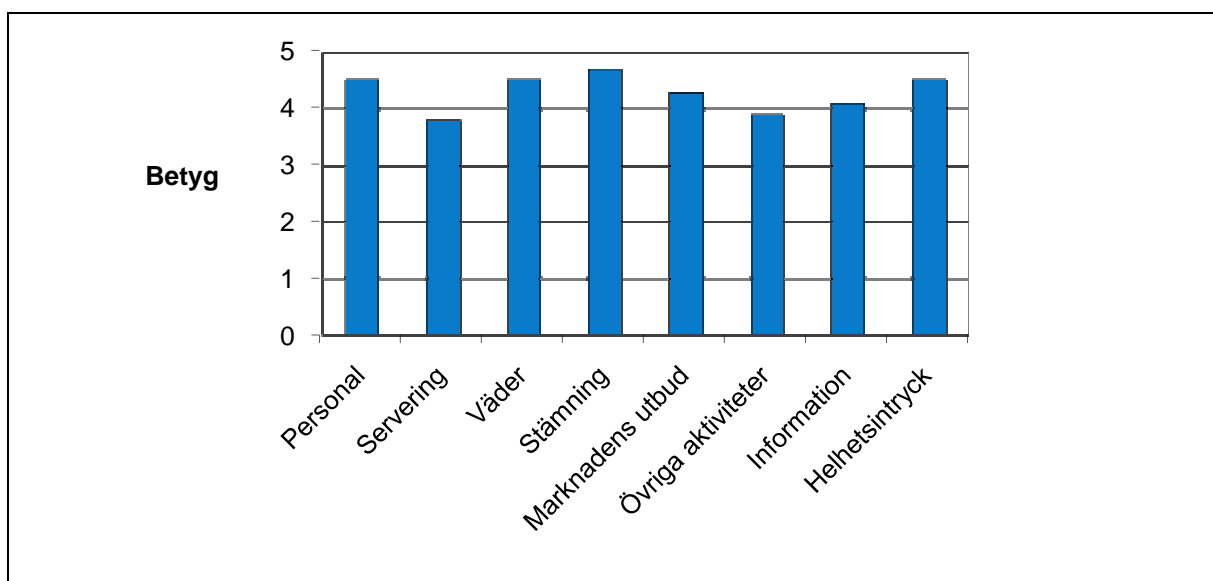


Figur 8. Övernattade Julmarknadsbesökarens boende.

Nöjda besökare

Besökarna fick även på detta evenemang betygsätta evenemanget utifrån åtta stycken rubriker. Bedömningen gällde dels olika typer av servicekvalitet men även andra områden som påverkar upplevelsen nämligen en bedömning av väder/klimat och stämning. Vid betygsättningen motsvarade siffran 1 ”mycket dåligt” och siffran 5 ”mycket bra”.

På det stora hela var besökarna mycket nöjda med 2009 års upplaga av Jamtli Julmarknad. Framförallt var det *stämning*, *väder* och *personal* som fick de högsta betygen men besökare var även nöjda med *marknadens utbud* och *information*. *Servering* och *övriga aktiviteter* fick däremot något lägre betyg.



Figur 9. Julmarknadsbesökarnas bedömning av evenemangets olika delar.

De äldre besökarna var generellt lite mer nöjda än de yngre, t.ex. gällande personal men främst gällande utbudet på marknaden. Marknadens utbud passar med andra ord bättre för de äldre besökarna.

Tillresta besökare bedömde evenemanget på liknande sätt som de ej tillresta, men de gav dock ett betyg för helheten som var något högre.

Besökarnas åsikter om evenemanget

Liksom besökarna på Världscupen i Skidskytte fick besökarna på Jamtli Julmarknad också svara på frågan: ”Vad tycker du är det bästa med detta evenemang?”. Även här var det stämning och atmosfär som besökarna tycktes uppskatta mest. Områdets historiska utsmyckning och marknadens traditionella utbud skapade en känsla av genuinitet och julkänsla som skilde sig från den övriga ”kommersiella” julhandel.

Det vackra vintervädret som rådde denna helg med snö och kyla uppskattades även av besökare och kan tänkas haft en stor betydelse för att den rätta julkänslan skulle infinna sig.

Den andra frågan besökarna fick svara på var: ”Vad tycker du kan förbättras med detta evenemang?”. Även om flera besökare inte hade något speciellt att påpeka uppkom några områden där det behövdes förbättringar. Framförallt efterfrågades det fler kringaktiviteter så som underhållning, musik och tävlingar. Detta pekar på att besökare inte enbart vill konsumera utan även bli underhållna.

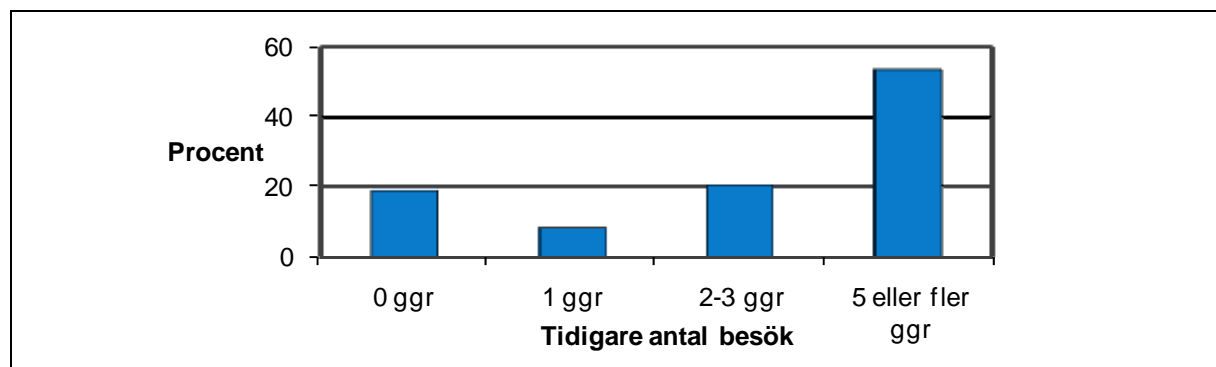
Bättre serviceinrättningar med fler parkeringsplatser och matställen där besökare kan gå in och värma sig efterfrågades också.

Några besökare upplevde inträdespriset som högt och gav förslag på att det borde ha varit rabatterat mot vissa grupper såsom skolklasser och pensionärer. Det är möjligt att besökare skulle uppleva priset som mer acceptabelt om det fanns fler aktiviteter och underhållning som inte fokuserade på konsumtion.

Förbättring av skyltning och kartor kunde även förbättras då vissa besökare upplevde det svårt att hitta i området.

Tidigare besök på Julmarknaden

Det visade sig att 18 % av besökarna besökte Julmarknaden för första gången. Hela 54 % hade tidigare besökt Julmarknaden 5 eller fler gånger .

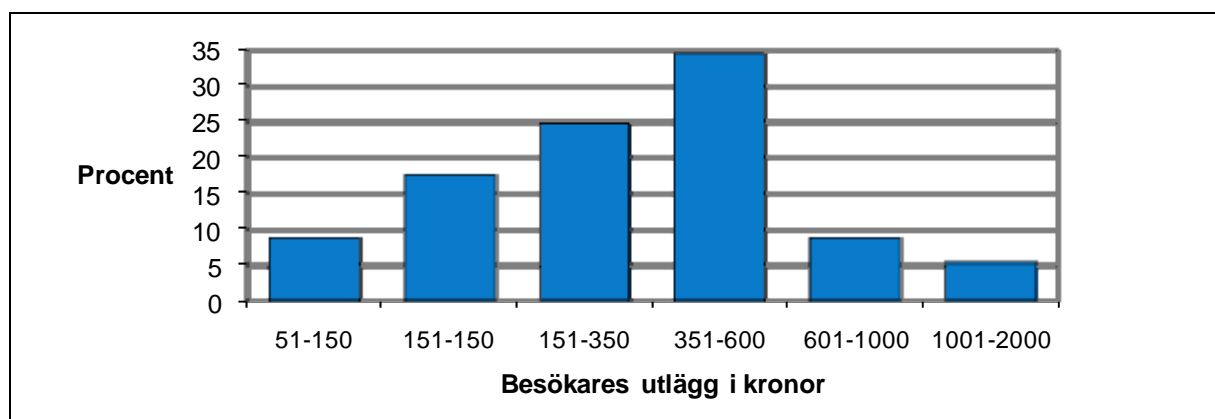


Figur 10. Tidigare besök på Julmarknad.

Förstagångsbesökare och besökare som tidigare varit på Julmarknaden bedömde evenemanget och dess delar på i stort sätt samma sätt. Förstagångsbesökare var dock lite mindre nöjda med området *information*.

Besökarnas utlägg i marknadsstånden

De flesta besökare handlade för mellan 150 till 600 kronor i marknadsstånden. Det vanligaste beloppet var ca 500 kr. 14 % av besökarna handlade för mer än 600 kronor.



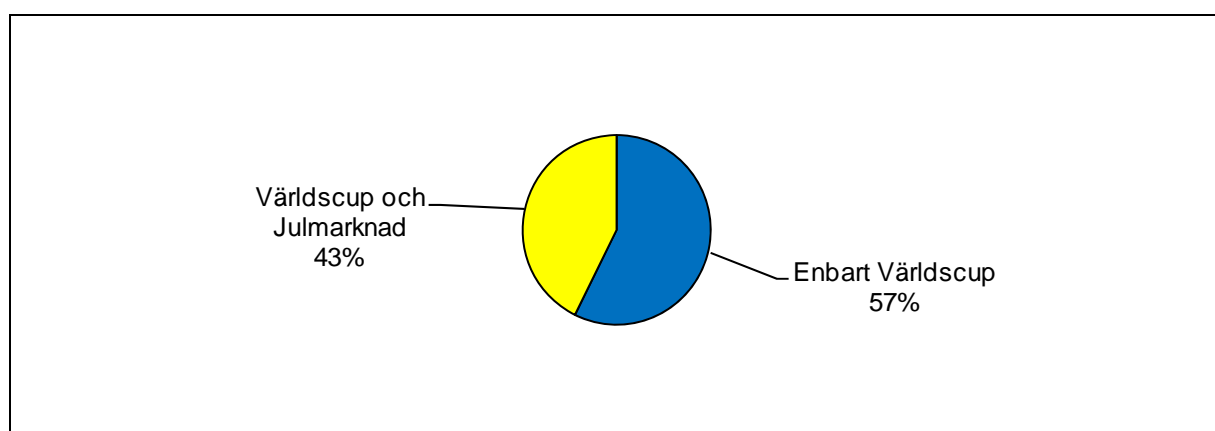
Figur 11. Besökarnas utlägg i marknadsstånden på Julmarknaden

Ändrade besöksmönster vid skilda helger

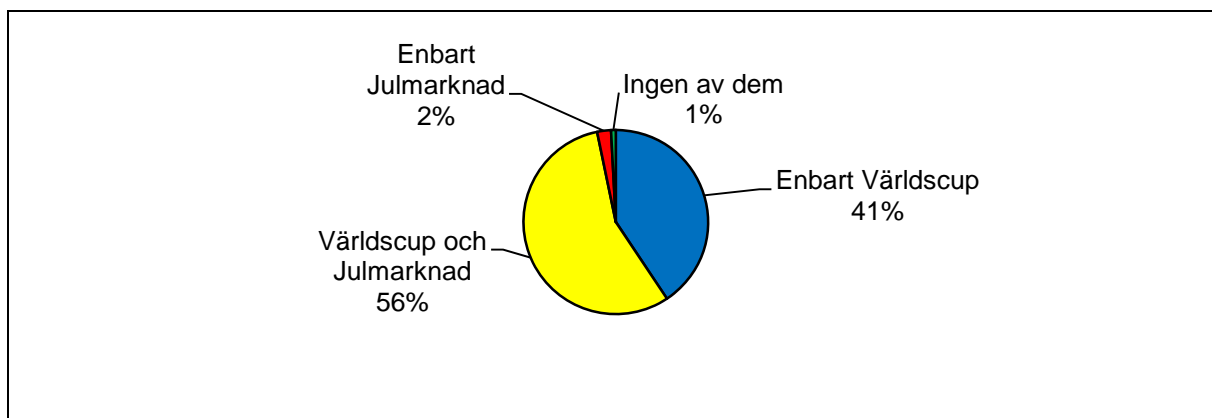
Eftersom Världscupen och Julmarknaden ägde rum samma helg är det av intresse att se vilket besöksmönster detta skapade. I stort sett alla besökare (99 %) på Jamtli Julmarknad kände till att Världscupen i Skidskytte ägde rum under samma helg. Bland besökarna på Världscupen var kännedomen om Julmarknaden något lägre (94 %).

Världscupen bestod av fyra tävlingsdagar (ons-tor, lör-sön). Besökarna på Världscupen befann sig en eller två dagar (1,5 dagar i genomsnitt) på Skidstadion. Julmarknaden varade i tre dagar (fre-sön) och drygt 80 % av besökarna var där under en dag.

Knappt hälften (43 %) av besökarna på Världscupen besökte också Julmarknaden. Vid scenariot att evenemangen skulle äga rum under skilda helger hade fler besökare troligtvis valt att även besöka Julmarknaden. Andelen som då skulle besöka båda evenemangen hade hypotetiskt ökat från 43 till 56 %. En liten andel besökare som denna gång besökte Världscupen skulle vid olika helger troligtvis enbart besöka Julmarknaden eller helt avstått från resa till Östersund.

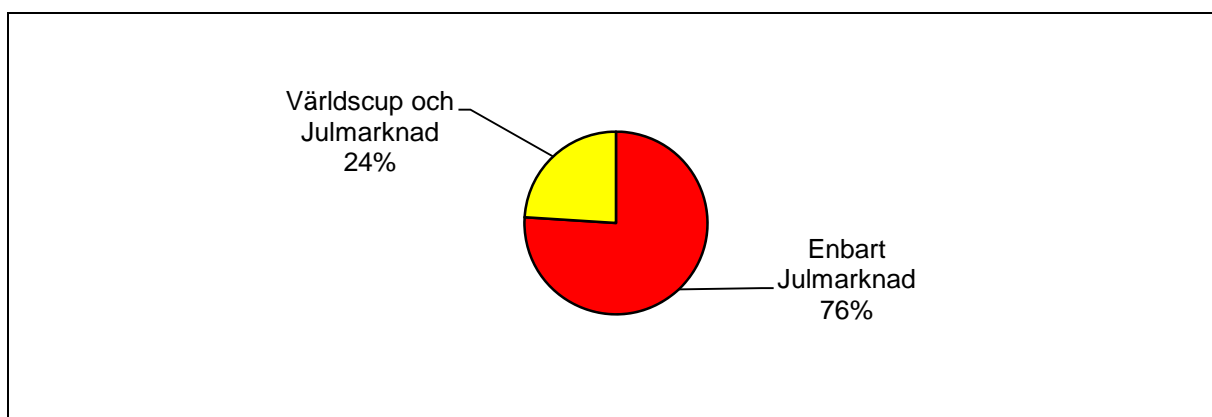


Figur 12. Andel Världscupsbesökare som även besökte Julmarknaden.

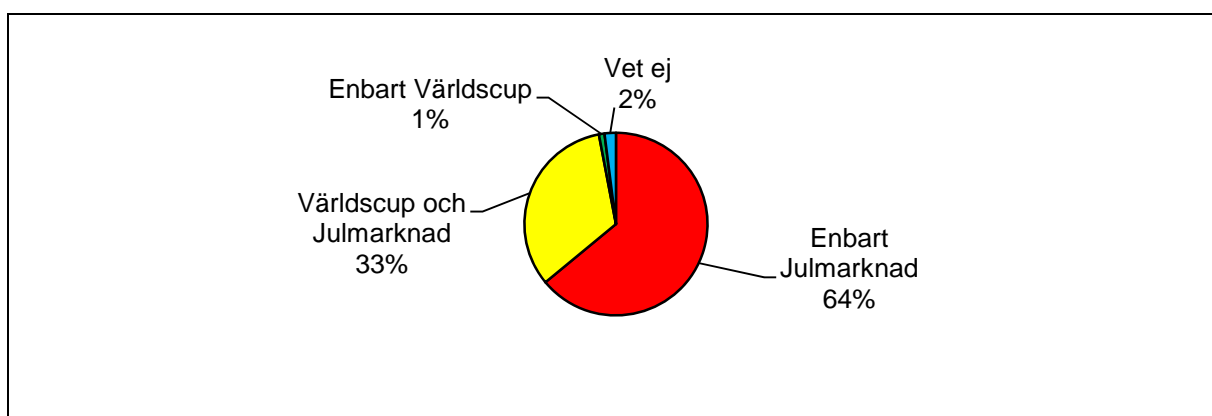


Figur 13. Troligt besöksmönster för Världscupsbesökare vid skilda helger.

Ungefär tre fjärdedelar av besökarna på Julmarknaden valde att enbart besöka Julmarknaden medan 24 % besökte de båda evenemangen. Om evenemangen skulle äga rum skilda helger hade troligtvis 64 % av årets Julmarknadsbesökare enbart besökt Julmarknaden. Även här hade en större andel, 33 % istället för 24 %, hypotetiskt besökt båda evenemangen. En liten grupp besökare som denna gång besökte Julmarknaden skulle vid olika helger enbart välja att besöka Världscupen.



Figur 14. Andel Julmarknadsbesökare som även besökte Världscupen.



Figur 15. Troligt besöksmönster för Julmarknadsbesökare vid skilda helger.

Om man tittar enbart på de tillresta besökarna (ej från länet) på Världscupen besökte 4 av 10 även Julmarknaden. Bland de tillresta besökarna på Julmarknaden var motsvarande andel mycket liten. Totalt sett skulle båda evenemangen ha tappat en liten andel tillresta besökare om evenemangen ägt rum under skilda helger.

Evenemangen och näringslivet

Efter det avslutade VM-tävlingarna i februari 2008 svarade 317 företag på en enkät angående de upplevda effekterna av evenemanget. Det visade sig då att hotell/logi, handel, restaurang/café och persontrafik var de mest påverkade branscherna¹⁹. Ett delvis överraskande utfall i VM-studien var att antalet affärer som uppvisade negativa resultat var fler än antalet med positiva resultat.

Majoriteten av de svarande företagen i föreliggande studie bedriver sin verksamhet i centrala Östersund, dvs. inom rektangeln Rådhusg./Strandg./Färjemansgr/Gränsg. Detta gäller samtliga handelsverksamheter. Hotellen däremot är jämnare fördelade över kategorierna *Centrala Östersund*, *Inom tätbebyggelsen* och *Utanför tätbebyggelsen*. Se tabellen nedan.

	Centrala Östersund	Inom tätbebyggelsen	Utanför tätbebyggelsen
Hotell/Logi	6	3	5
Handel	15	-	-
Restaurang/Café	5	2	1
Persontrafik	2	1	3

Tabell 1. Företagens lokalisering

Effekter för antal kunder och resultat

Evenemangen hade betydelse för antalet kunder och resultat. Boendeanläggningarna hade en bra helg med många gäster och bättre resultat för de allra flesta i jämförelse med att evenemangen inte ägt rum. Handeln påverkades också. En tredjedel av handelsföretagen (5 av 15) uppgav att de hade fler kunder medan 3 av 15 uppgav att de hade färre kunder på grund av Världscupen och Julmarknaden. Restaurangerna och transportföretagen påverkades i begränsad utsträckning.

	Fler kunder	Ingen skillnad	Färre kunder	Vet ej
Hotell/Logi	13	-	-	1
Handel	5	7	3	-
Restaurang/Café	2	6	-	-
Persontrafik	1	4	-	-

Tabell 2. Hur antalet kunder påverkades av Världscup och Julmarknad.

Fler kunder behöver nödvändigtvis inte betyda att de uppskattade resultatet påverkas positivt vilket framgår av en jämförelse mellan tabell 2 och 3.

¹⁹ Gunnervall, A. & Pettersson, R., a. a.

	Bättre	Ingen skillnad	Sämre	Vet ej
Hotell/Logi	12	1	-	1
Handel	2	10	2	1
Restaurang/Café	2	5	1	-
Persontrafik	-	5	-	-

Tabell 3. Hur det ekonomiska resultatet påverkades av Världscup och Julmarknad.

Evenemang kan fungera som en reseanledning under tider på året då efterfrågan annars är låg, vilket var fallet denna helg.

”Brukar inte ha så många gäster annars den här tiden på året så det var positivt” – Hotell/logi

En prisceremoni för Världscupen genomfördes vid Rådhuset i Östersund men för att sådana aktiviteter ska få verklig effekt för handeln i centrum behövs troligtvis placeringen vara ännu mer central.

”Om handeln i centrum ska gynnas krävs någon typ av aktivitet närmare centrum och då är inte Rådhuset centralt nog.” – Restaurang/café

Även om vissa handlare inte kunde redovisa ett bättre resultat under den aktuella helgen var den generella attityden till evenemangen positiv.

”Allt som sker i Östersund är positivt även om vissa branscher tappar vid olika evenemang.” - Handel

Att inte fler av handelsföretagen ger positiva svar vad gäller kundunderlag och ekonomiskt resultat kan, som City Östersunds representant pekar på, bero på att tävlingarna under lördagen sammanfaller med shoppingtider, och att det därmed uppstår en konkurrenssituation mellan tävlingar och shopping.

Övriga effekter: En positiv bild av Östersund

Utöver antal kunder och ekonomiska resultat ställdes frågan om evenemangen medförde några andra positiva eller negativa effekter. En stor andel hävdade att evenemangen förde med sig positiva effekter för deras företag.

	Positiva effekter	Inga speciella	Negativa effekter
Hotell/Logi	8	5	1
Handel	8	6	1
Restaurang/Café	6	2	-
Persontrafik	1	4	-

Tabell 4. Om evenemangen medförde andra typer av effekter.

I första hand ansåg företagen att de positiva effekterna var att ”något bra hände i stan” och att evenemangen marknadsför Östersund på ett önskvärt sätt. En negativ effekt var att vissa hotell var tvungna att tacka nej till gäster eftersom de var fullbelagda.

”Det är bra när det händer saker i stan, bra sätt att marknadsföra Östersund” – Handlare

Världscupen påverkade företagen mer

De svarande företagen ansåg att Världscupen hade större betydelse för deras verksamhet än vad Julmarknaden hade.

	Världscup	Julmarknad	Vet ej	Ej påverkats
Hotell/Logi	9	2	1	2
Handel	5	1	3	6
Restaurang/Café	3	1	-	4
Persontrafik	1	-	-	4

Tabell 5. Vilket evenemang som påverkade de enskilda företaget mest.

En majoritet av boendeanläggningarna uppgav att Världscupen påverkade deras företag mer än Julmarknaden. Det har troligtvis att göra med att världscupbesökare i ett tidigt skede bokade upp rum och att hotellen därefter fick tacka nej till julmarknadsbesökare.

”Vi fick tacka nej till Julmarknadens övernattande gäster.” – Hotell/Logi

Fördelaktigare med samma eller skilda helger?

På frågan om företagen anser att det är fördelaktigare om Världscupen och Julmarknaden äger rum samma eller skilda helger ansåg fler att skilda helger är att föredra. Som framgår av tabellen nedan är uppfattningen om samma eller skilda helger kopplad till branschtillhörighet.

	Samma	Skilda	Ingen betydelse
Hotell/Logi	3	8	2
Handel	5	5	5
Restaurang/Café	2	5	1
Persontrafik	1	1	3

Tabell 6. Om det är mer fördelaktigt att evenemangen äger rum samma eller skilda helger

En majoritet av hotellen och restaurangerna vill att evenemangen i framtiden ska äga rum skilda helger eftersom att de tror att det totalt sett hade kunnat komma fler besökare.

”Hotellen i Östersund är fullbokade under Julmarknaden utan Världscup. Synd att de ligger samma helg!” – Hotell/logi

Resultaten bekräftas av Hotellgruppens representant. Med skilda helger för de två evenemangen hade hotellanläggningarna i staden varit fullbelagda under två helger istället för en. Evenemangens samtidighet innebar att hotell tvingades tacka nej till gäster och företag. En spridning av evenemangen hade sannolikt även haft effekter för restaurangföretagen.

Å andra sidan finns det boendeanläggningar utanför tätbebyggelsen som föredrar skilda helger.

”Eftersom vi inte ligger i tätorten är det en fördel om det är fullt i stan – då skummar det över till landsbygden” – Hotell/Logi

Samtidiga evenemang kan alltså ge ”spill-over” effekter för hotellföretag i Östersunds utkanter. Turistbyråns representant menar emellertid att besökarna ofta vill bo både prisvärt, centralt och inom gångavstånd.²⁰

Lika stora andelar av handlarna föredrar samma helg och skilda helger. Ett viktigt argument för dem som förespråkar samma helg är att Världscupen och Julmarknaden tillsammans är en attraktivare produkt för de tillresta besökarna.

”Bra för de turister som kommer för att se WC att kunna gå på en fin marknad också.” – Handel.

Koncentration eller spridning?

En intensiv helg med mycket aktiviteter och arrangemang leder till större reseanledningar för långväga besökare, menar turistbyråns representant²¹. Liknande resonemang framförs av Biathlon Events, City Östersund och Jamtli. I tillägg menar representanten för City Östersund att färre helger men tydligare produkter skulle gynna besöksnäringen.

Hotellgruppen menar att det för invånarna kan vara positivt att flera arrangemang pågår samtidigt i staden. För den tillreste besökarens skull är det tveksamt om evenemangen ska ligga samtidigt. Både Jamtli Julmarknad och Världscupen i Skidskytte är så stora att de bär sig själva menar Hotellgruppen.

Ett flertal informanter som ingår i intervjustudien pekar på bristen på boende med anledning av att hotellen tvingades säga nej till gäster. Förslagen på hur boendesituationen ska kunna lösas varierar från att omvandla logement till att samordna med transfer till hotellanläggningar utanför Östersund.

Att Världscupen och Julmarknaden sammanföll i tid gjorde att de konkurrerade om en lokal besöksgrupp. Utifrån resultaten i besökarenkäten skulle drygt 10 % fler ha besökt båda evenemangen som denna gång enbart valde att besöka det ena. Däremot innebar koncentrationen att vissa av de tillresta besökarna valde att även besöka ytterligare ett evenemang.

Frågan om ifall dessa evenemang bör äga rum under samma eller skilda helger saknar, som vi har kunnat konstatera, entydiga svar. I det följande redovisar vi resultaten av intervjustudien och i samband med detta framkommer ytterligare bevis för komplexiteten som omgärdar frågan om koncentration eller spridning.

²⁰ Turist- och kongressbyrån, 2009-01-15.

²¹ Ibid.

Vem håller i stafettpinnen när Östersund ska bli evenemangsstad? Om behovet av samordning och samverkan.

Näringslivet i Östersund: Fokus på besöksnäringen och evenemang

Offentlig sektor är, trots senare års regementsnedläggningar, fortsatt viktig för Östersund räknat i antal arbetstillfällen. Traditionell basindustri saknas i stor utsträckning medan serviceindustrin, däribland den turismrelaterade verksamheten, ökar. Det geografiska läget och långa avstånd utgör förutsättningar som präglar näringslivet, både i kommunen och i länet som helhet.

Besöksnäringen är det enda branschområdet som det i kommunens förslag till nytt tillväxtprogram finns särskilda målsättningar för (ökning av antal gästnätter med närmare 40 000 fram till och med 2013). Det främsta hindret för utvecklingen av besöksnäringen i Östersund är, enligt kommundirektören, att det saknas en stor aktör som kan fungera som ”dragare”.

Det mest uppenbara hindret för utvecklingen av Östersunds besöksnäring är begränsningen vad gäller resurser, uppger VD:n för turistbyrån. Östersund har bra kommunala anläggningar, men att de är kostsamma och kräver underhåll. De senaste åren har stora investeringar gjorts i till exempel badhuset och skidstadion. Viktigt är emellertid att man också tillför resurser för marknadsföring av anläggningarna. Ett annat exempel på vad resursbristen innebär är att förnyelsen på boendesidan har avstannat. Det har inte tillkommit något större besöksrelaterat boende i Östersund under de senaste 20 åren, berättar turistbyråns VD. Erfarenheten från andra orter är att nya besöksrelaterade boendeanläggningar driver på utvecklingen av reseanledningar²².

Ett annat hinder för utvecklingen av besöksnäringen är associerad med säsongproblematiken; under vinter- och sommarsäsongen är efterfrågan på upplevelseprodukter vanligen stor, medan efterfrågan minskar under hösten. Säsongproblematiken får också effekter för företagsstrukturen i den meningen att en betydande andel av företagen utgörs av småföretag som drivs av människor med annan huvudsaklig sysselsättning. Företagarna styrs givetvis av den över året ojämna efterfrågan. I förlängningen medför detta också svårigheter för turistbyrån eftersom garantier beträffande leveranssäkerhet saknas²³.

Å andra sidan menar turistbyråns VD att det trots allt finns ett förhållandevis stort utbud av produkter och bland dessa tydliga vinter- och sommarprodukter. En utvecklingsmöjlighet ligger i satsningar på evenemang, vilka skulle kunna bli större reseanledningar och även fungera som säsongutjämnare²⁴.

I planen för utveckling av besöksnäringen i Östersund 2006-2010 anges bland annat följande hinder för evenemangsutveckling:

- Bristande resurser för marknadsföring och försäljning
- Avsaknad av strategi för att attrahera nya evenemang
- Upptagningsområde – avstånd till marknaden
- Bristande samverkan mellan arrangörer, myndigheter och näringsliv

²² Turist- och kongressbyrån, person 1, 2009-02-26.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

I planen föreslås även bildandet av ett nätverk för dialog och samverkan mellan bland annat besöksnäringen, evenemangsarrangörer och kommunen. Här antyds också vikten av att öka förståelsen för varandras behov och villkor. Samverkan bör även ”riktas mot målet att öka kompetensen och professionaliteten hos evenemangsarrangörerna och alla övriga parter som berörs av ett evenemang”.²⁵ Med andra ord finns en ambition att skapa ett lärande kring evenemang och evenemangsutveckling.

I det följande hörs några röster om vilka förväntningarna är på evenemang och vilken roll de kan spela för den lokala utvecklingen.

Evenemang – image, tillväxt, sysselsättning

Evenemang skall ses som ett sätt att marknadsföra Östersund, attrahera tillresta besökare samt bidra till att invånarna trivs och vill stanna i Östersund, enligt representanten för City Östersund. Evenemang av typen Världscupen i Skidskytte sätter Östersund på kartan och borde kunna attrahera tillresta besökare, medan Julmarknaden mer vänder sig inåt, mot invånarna.

Kommundirektören menar att det är en fördel om invånarna trivs och kan känna stolthet över sin stad. Men givetvis finns även förhoppningar om att evenemang ska bidra till näringslivets utveckling och generera inkomster för exempelvis handeln och hotell. Evenemangen bör även bidra till kommunala intäkter.²⁶ Studier som visar de ekonomiska effekterna av evenemang i Östersund saknas emellertid.

Biathlon Events menar att Östersund bör arbeta för att få fler tillresta besökare. Ett sätt att lyckas med detta är att gå via det internationella skidskytteförbundet (IBU). Ett annat sätt kan vara genom kombinationer av konferenser och besök på skidskytteevenemang. Även Jamtlis representant ser gärna fler tillresta besökare, exempelvis dagsbesökare från Sundsvall.

Sammanfattningsvis kan konstateras att evenemang i Östersund dels är en fråga om image – internt, för östersundsbornas självbild och kanske även självkänsla och framtidstro, samt externt som ett led i marknadsföringen av Östersund. Vidare finns förhoppningar om att utvecklingen av evenemangssidan på kort och lång sikt ska bidra till tillväxt och ökad sysselsättning, dels genom att generera intäkter för företagen och kommunen, dels genom att evenemang också ses som en möjlighet att hantera säsongproblematiken. Som vi har sett av besökarenkäten tycks marknaden i de här fallen (Jamtli Julmarknad och Världscupen i Skidskytte) framförallt vara lokal och regional, medan såväl Jamtli som Biathlon Events önskar attrahera fler tillresta besökare. Vi har emellertid i samband med redovisningen av företagarenkäten kunnat konstatera att det råder delade meningar om hur man bäst gör detta; ska man satsa på en spridning i tid av evenemangen eller koncentrera dessa? Även intervjustudien av nyckelaktörer bakom evenemangen visar på intressen som går isär.

Samma eller olika helger - intressen som går isär

Arrangörerna av skidskyttet hade hellre sett skilda helger och att Jamtli Julmarknad låg helgen innan världscupen. På detta sätt menar man att Jamtli ändå skulle få ta del av den mediala uppmärksamheten samt av tävlingsdelegationen som fanns på plats inför skidskyttet. Evenemangshelgen skulle därmed förlängas från enbart en helg till en hel vecka. Detta skulle gynna hotellen som också skulle bli starkare ambassadörer för båda evenemangen, menar representanten för Biathlon Events.

²⁵ *Strategisk plan för utveckling av besöksnäringen i Östersund 2006-2010*, s. 12.

²⁶ Se även *Strategisk plan för utveckling av besöksnäringen i Östersund 2006-2010*.

Jamtli har, även om det är längesedan, prövat att lägga julmarknaden en vecka tidigare än vanligt. Utfallet blev färre besökare och/eller mindre inköp uppger representanten för Jamtli. Dessutom skulle ett tidigareläggande av marknaden innebära osäkrare snötillgång. Att flytta fram julmarknaden en helg ses inte heller som ett alternativ eftersom detta skulle ligga för nära inpå julen vilket, enligt Jamtlis representant, betyder att de flesta redan har gjort sina inköp. Julmarknaden har under de senaste 15 åren arrangerats i samband med andra advent.

Det tredje alternativet som har förslagits av andra aktörer är att julmarknaden skall löpa över två helger.²⁷ Risken med detta alternativ är enligt Jamtlis representant att marknaden blir urvattnad eftersom det inte är säkert att besökarantalet kommer att öka. Dessutom är utställarna uppbokade på andra julmarknader under andra helger.

Julmarknaden är ur ekonomisk synvinkel mycket viktig för Jamtli. En flytt av julmarknaden skulle innebära en risk för Jamtli som man i dagsläget inte är beredd att ta. Bedömningen är att den direkta ekonomiska risken av en flytt av Julmarknaden uppgår till ca 20 % av omsättningen på området, uppger Jamtlis representant.

Ovanstående pekar återigen på behovet av mer utvecklad samverkan för att förståelsen för varandras perspektiv ska öka och för att man ska kunna hitta fram till en gemensam lösning. Som framgår av följande avsnitt finns det också en uttalad medvetenhet kring detta hos aktörerna själva.

Bättre samverkan och marknadsföring

Hotellgruppen, Jamtli, Turistbyrån, City Östersund samt Biathlon Events representanter är eniga när det gäller behovet av bättre samverkan kring bland annat marknadsföringen av evenemangen/Östersunds utbud och paketeringen av resor. Biathlon Events representant menar att bättre samarbete och förståelse för varandras arbete kan leda till fler framgångsrika evenemang i Östersund. Marknadsföringen av Östersund och evenemangen måste inledas i god tid och på ett tydligare sätt riktas mot den Europeiska marknaden.

Med tanke på näringslivsstrukturen – många och ofta säsongsbetonade småföretag – kan en förutsättning för effektivt samarbete vara skapandet av mindre branschorganisationer av typen Hotellgruppen. Att skapa branschorganisationer medför tydligare och effektivare kanaler för kommunikation, såväl internt som externt gentemot andra intressenter. Enligt VD:n för turistbyrån är detta något man kommer att arbeta vidare med i samband med en revidering av *Strategisk plan för utveckling av besöksnäringen i Östersund 2006-2010*. Exempelvis saknas lokala branschorganisationer för besöksanläggningar och för evenemang.²⁸

Aktörer och organisation kring evenemang

Enligt kommundirektören finns i dagsläget ingen uttalad kommunal evenemangsstrategi och det finns inte heller någon samordning mellan aktörer som arbetar med evenemang. Däremot har en person anställts vid det länsövergripande organet Jämtland Härjedalen Turism med uppdrag att utarbeta en evenemangsstrategi.

Inom ramen för JHT finns en evenemangsgrupp. Turistbyrån är involverad i framtagandet av en evenemangsstrategi för länet inom ramen för JHT:s projekt Turism 2020. Turistbyråns VD menar att det finns ett behov av en tydligare strategi kring evenemang. JHT har blivit den aktör som tar ett övergripande ansvar för samordningen i första skedet, sen är det dock viktigt

²⁷ Turist- och kongressbyrån, 2009-01-15.

²⁸ Turist- och kongressbyrån, person 1, 2009-02-26.

att varje kommun själv har en tydlig ambition/strategi kring sina evenemang. En viktig fråga är vilka evenemang man är beredd att utveckla och ta gemensamma risker för.²⁹

I samband med framtagandet av *Strategisk plan för utveckling av besöksnäringen i Östersund 2006-2010* fanns en arbetsgrupp som fördjupade sig i evenemang. Turistbyrån fungerade som processledare/koordinator under en period, därefter lämnades uppdraget över till näringslivet. Arbetet gick då i stå, den person som tog på sig rollen som koordinator maktade inte med uppgiften.³⁰ Lärdomen som kan dras av detta är att det är viktigt att resurser avsätts för att ha en väl fungerande och kontinuerlig processledning, menar turistbyråns VD.³¹

Det har under lång tid talats om evenemangsbolag och olika former för att samordna insatserna, berättar kommundirektören. Kommunen kan mycket väl ta på sig rollen som samordnare, men det förutsätter näringslivets aktiva medverkan.

Kommundirektören menar att Östersund har visat såväl regionen som företagen, invånarna och staten att kommunen kan anordna stora evenemang. Han ser gärna flera världsmästerskap och världscuper i Östersund. När det gäller ett olympiskt spel är det emellertid den nationella olympiska kommittén (SOK) som har mandat att fatta beslut i frågan och med hänsyn till de ekonomiska insatser som krävs måste såväl regering/riksdag som näringsliv (och då inte enbart det lokala/regionala) skjuta till resurser.

I *Strategisk plan för utveckling av besöksnäringen i Östersund 2006-2010* pekas evenemangsutveckling och utvecklingen av Östersund som evenemangsstad ut som ett prioriterat område. Det tycks bland merparten av informanter råda enighet kring behovet av bättre samordning av aktörer och resurser kring evenemang och evenemangsutveckling. Frågan tycks hela tiden handla om hur och vem. Vi har diskuterat lokala branschorganisationer och skapandet av tydliga parter som en förutsättning för att kunna samverka. Kanske är det trots allt så att näringslivet här behöver stöttning för att kunna organisera sig och för att kunna utgöra en part i dialogen kring evenemang och evenemangsutveckling? För kanske finns det i vissa fall en risk i att invänta organisering underifrån? Kanske är det till och med så att det i vissa regioner (med många och splittrade intressen i form av bland annat säsongaktiva småföretag) inte finns förutsättningar för organisering underifrån, hur attraktiv denna modell än ter sig.

Vi har också sett flera tecken på intressen som går isär och att effekterna av evenemang yttrar sig olika i skilda branscher. Kommunen har (som politisk enhet) av tradition rollen som jämkare mellan olika intressen och även uppdraget att se till det allmännas bästa; vad är bäst för staden Östersund? Det tycks därmed rimligt att kommunen, om man menar allvar med evenemangsstaden, avsätter en pott för att samordna och koordinera aktörer och resurser kring den lokala evenemangsutvecklingen.

²⁹ Turist- och kongressbyrån, person 1, 2009-02-26.

³⁰ Turist- och kongressbyrån, person 2, 2009-02-26.

³¹ Turist- och kongressbyrån, person 1, 2009-02-26.

För- och nackdelar med koncentration respektive spridning

I matrisen nedan har vi sökt sammanfatta de för- respektive nackdelar som de olika alternativen för med sig; dels för besökarna, dels för olika intressenter och slutligen för Östersund. Matrisen bygger på den information som vi fått fram genom besökarenkäten, webbenkäten samt intervjustudien och ska betraktas som ett underlag för fortsatta diskussioner snarare än som ”en lösning på problemet”.

I fältet som behandlar positiva effekter av koncentration för Östersund finns vissa villkor som vi tänker oss måste uppfyllas för att en starkare reseanledning och bättre evenemangsprodukt ska kunna skapas. Dessa villkor kan sammanfattas i två ord: samordnad samverkan.

För-/nackdelar för vem	Koncentration	Spridning
<p>Besökare</p> <p>Intressenter</p> <p>Östersund</p>	<p>Fördelar</p> <ul style="list-style-type: none"> Tillresta besökare passar på att även besöka det andra evenemanget Kunder skummar över till hotellen utanför Östersund Jamtli uppmärksammas av internationell media Starkare profilering Vid rätt paketering – starkare reseanledning Under förutsättning att man samverkar – bättre evenemangsprodukt för alla typer av besökare 	<p>Fördelar</p> <ul style="list-style-type: none"> Ingen krock för lokala/regionala besökare Två fullbelagda helger för hotellen – totalt fler tillresta besökare Profilering: Mer händelserik december i ett Östersund tillgängligt för alla
<p>Besökare</p> <p>Intressenter</p>	<p>Nackdelar</p> <ul style="list-style-type: none"> Samtidiga evenemang konkurrerar om lokala/regionala besökare Hotell i centrala Östersund blir tvungna att tacka nej till gäster 	<p>Nackdelar</p> <ul style="list-style-type: none"> Jamtli ”riskar” vid eventuell flytt Risk för urvattning av julmarknaden om två helger efter varandra

Tabell 7. Fördelar och nackdelar med koncentration eller spridning.

Samordningen och samverkan på *övergripande strategisk nivå* bör ledas av kommunen, som i sammanhanget kan betraktas som en uthållig organisation med tradition att jämka samman särintressen och allmänintressen. Ett forum för dialog kan sägas motsvara miniminivån och ett första steg på en långt ifrån spikrak väg av gemensamt lärande och nytänkande – vare sig det gäller evenemang eller något annat. Vi kan, mot bakgrund av att detta scenario är villkorat, betrakta ovan nämnda del av matrisen som en framskrivning och/eller som en långsiktig, strategisk möjlighet för staden då det gäller att öka antalet tillresande besökare.

Käll- och litteraturförteckning

Litteratur

Allen, J. *et al.* (2005), *Festival and special event management*. John Wiley & Sons, Milton.

Amin, A. & Thrift, N. (red) (1994), *Globalisation, institutions and regional development in Europe*. Oxford University Press, Oxford.

Boekema, F. *et al.* (2001), *Knowledge, Innovation and Economic Growth; The Theory and Practice of the Learning Region*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

Chalip, L. & Leyns, A. (2002), Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit. I *Journal of sport management*, 16, 132-158.

Christofersson, I. & Öhman, J. (1998), *Kommunal planering under 1990-talet – en studie av Sveriges kommuner*. Ascender AB, Uppsala.

Cole, S., & Illum, S. (2006), Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. I *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2006): 160-173.

Docherty, P. (1996), *Läroriket – vägar och vägval i en lärande organisation*. Arbetslivsinstitutet, Solna.

Getz, D. (2005), *Event Management and Event Tourism*. Second edition. Cognizant communication corporation, New York.

Getz, D. (2008), Event tourism: Definition, evolution, and research. I *Tourism Management*, 29:403-428.

Gunnervall, A. & Pettersson, R. (2008), *Skidskytte-VM 2008. Effekter av Vinterfestivalen och Biathlon 2008*. ETOUR, Östersund.

Pettersson, R. (2007), *Evenemangseffekter – med fallstudie av Alpina VM i Åre 2007*. ETOUR, Östersund.

Putsis, W. (1999), Winners and losers: Redistribution and the use of economic impact analysis in marketing. I *Journal of Macromarketing*, 18, 24-33.

Yeoman, I. *et al.* (2004), *Festival and events management: an international arts and culture perspective*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Zampoukos, Kristina (2002), *IT, planeringen och kommunerna*, Uppsala universitet, Kulturgeografiska institutionen, Geografiska regionstudier nr. 46.

Internet

Turist- & Kongressbyrån i Östersund, *Strategisk plan för utveckling av besöksnäringen i Östersund 2006-2010*. Hämtad från: www.ostersund.se, 2009-01-20.

Östersunds kommun, *Förslag till nytt tillväxtprogram 2009-2013*. Remissmaterial. Hämtad från: www.ostersund.se, 2009-01-24.

Intervjuer

Richard Hallström, City Östersund, 2009-01-12.

Joakim Wiklund, Hotellgruppen, 2009-01-13.

Patrik Jemteborn, Biathlon Events, 2009-01-14.

Anna-Lena Ståhl, Jamtli, 2009-01-15.

Camilla Olsson, Turistbyrån, 2009-01-15.

Bengt Marsh, Östersunds kommun, 2009-01-27.

Camilla Olsson (person 1) & Elisabeth Richardsson (person 2), Turist- och kongressbyrån, 2009-02-26.

Bilagor

Bilaga 1. Webbenkät riktad till företagen.

Utvärdering av Världscupen i Skidskytte & Jamtli Julmarknad 2008

Markera det svar som bäst överensstämmer med ditt företags uppfattning.

1. Vilken är er huvudsakliga verksamhet?

- Hotell/logi
- Restaurang/café
- Handel
- Persontrafik
- Attraktion/besöksanläggning
- Annat

Om "Annat" ange vilken typ av verksamhet

2. Var bedriver ni er verksamhet?

- Centrala Östersund (innanför Rådhusg./Strandg./Färjemansgr/Grängs.)
- Tätbebyggelsen Östersund/Frösön (inkluderat Torvalla, Lugnvik, Valla)
- Utanför tätbebyggelsen Östersund

3. Har Världscupen och Julmarknaden påverkat antalet kunder/gäster/besökare till ditt företag?

- Nej
- Ja, FLER kunder tack vare Världscupen och Julmarknaden
- Ja, FÄRRE kunder på grund av Världscupen och Julmarknaden

Eventuell kommentar

4. Har Världscupen och Julmarknaden påverkat det ekonomiska resultatet för ert företag?

- Nej
- Ja, BÄTTRE resultat tack vare Världscupen och Julmarknaden
- Ja, SÄMRE resultat på grund av Världscupen och Julmarknaden

Eventuell kommentar

5. För ditt företag, upplever du utöver ekonomiska resultat andra typer av effekter av Världscupen och Julmarknaden?

- Nej
- Ja, POSITIVA effekter
- Ja, NEGATIVA effekter

Om ”Ja”, beskriv kortfattat dessa effekter

6. Om ditt företag har påverkats av Världscupen och Julmarknaden, vilket av dessa evenemang bedömer du ha påverkat ert företag mest?

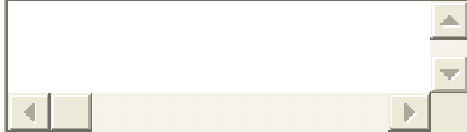
- Jamtli Julmarknad
- Världscupen i Skidskytte
- Vet ej
- Har ej påverkats

Eventuell kommentar

**7. För ditt företag, upplever du att det är mer fördelaktigt om
Världscupen och Julmarknaden äger rum samma helg eller skilda helger?**

- Samma helg är mer fördelaktigt
- Skilda helger är mer fördelaktigt
- Har ingen betydelse

Motivera gärna ditt svar



Tack för din medverkan!

Bilaga 2. Besökarenkäter. Världscupen i Skidskytte respektive Jamtli Julmarknad.

Världscupen i Skidskytte 3-7 december, Östersund

Signatur Datum Tid

Löpnummer

1) Var kommer du ifrån? I vilket av följande områden finns din hemort:

- 1 Östersunds kommun
2 Jämtlands län (ej Östersunds kommun)
3 Sverige (ej Jämtlands län)
4 Norge
5 Annat _____

2) Respondentens kön 1 Kvinna 2 Man

3) Hur gammal är du?

- 1 15-24 år
2 25-34 år
3 35-44 år
4 45-54 år
5 55-64 år
6 65- år

4) Känner du till att Jamtli Julmarknad äger rum denna helg?

- Ja 1 Nej 2

5) Vilka dagar har du besökt Världscupen och Julmarknaden?

- | a) Världscupen | b) Julmarknad |
|----------------|----------------------------|
| Ons | 1 <input type="checkbox"/> |
| Tor | 2 <input type="checkbox"/> |
| Fre | 1 <input type="checkbox"/> |
| Lör | 2 <input type="checkbox"/> |
| Sön | 3 <input type="checkbox"/> |

6) Vilka dagar kommer du troligtvis att besöka Världscupen och Julmarknaden?

- | a) Världscupen | b) Julmarknad |
|----------------|----------------------------|
| Ons | 1 <input type="checkbox"/> |
| Tor | 2 <input type="checkbox"/> |
| Fre | 1 <input type="checkbox"/> |
| Lör | 2 <input type="checkbox"/> |
| Sön | 3 <input type="checkbox"/> |

7) Om Världscupen och Julmarknaden hade ägt rum olika helger, vilken/vilka av dessa hade du då troligtvis besökt?

- 1 Världscup och Julmarknad
2 Enbart Världscup
3 Enbart Julmarknad
4 Ingen av dem
5 Vet ej

8a) Övernattar du utanför din hemort i samband med detta evenemangsbesök?

(om nej gå till fråga 10)

- Ja 1 Nej 2

8b) Hur många nätter övernattar du? _____

9) Vilken typ av boende använder du vid övernattning? (flera svar möjligt)

- 1 Släkt/vänner
2 Hotell/pensionat
3 Vandrarhem
4 Camping (stuga)
5 Uthyrningslägenhet
6 Annat _____

10) Hur skulle du betygsätta Världscupen med avseende på följande? (1 motsvarar "mycket dåligt", 5 motsvarar "mycket bra")

a) Personal

(funktionärer, sponsorer, övrig personal)

- 1 2 3 4 5 Vet ej

b) Servering av mat och dryck

(utbud, pris, köer)

- 1 2 3 4 5 Vet ej

c) Väder och klimat

(sol, temperatur, snö)

- 1 2 3 4 5 Vet ej

d) Stämning

(socialt klimat, inramning)

1 2 3 4 5 Vet ej

e) Tävlingsproduktion

(storbild, ljud, resultattavlor, speaker)

1 2 3 4 5 Vet ej

f) Kringaktiviteter

(sponsoraktiviteter, övrig underhållning)

1 2 3 4 5 Vet ej

g) Framkomlighet

(halka, trängsel, köer)

1 2 3 4 5 Vet ej

h) Helhetsintryck av evenemanget

1 2 3 4 5 Vet ej

11) På vilket sätt, i TV-soffan eller på arenan, anser du att man bäst tar del av själva tävlingen?

(t.ex. resultat, händelseförlopp)

1 Mycket bättre i TV-soffan

2 Något bättre i TV-soffan

3 Ingen skillnad

4 Något bättre på arenan

5 Mycket bättre på arenan

6 Vet ej

12) Hur viktigt är det för ditt evenemangsbesök att "dina" skidskyttar gör bra resultat?

(1 motsvarar "inte alls viktigt", 5 motsvarar "mycket viktigt")

1 2 3 4 5 Vet ej

13) Besökte du tävlingarna under Skidskytte-VM?

Ja 1

Nej 2

14a) Har du betalat ordinarie pris för dagens entré?

(dvs. inga fribiljetter, rabatterat pris)

Ja 1

Nej 2

14b) Vilken typ av biljett har du?

1 Läktare

2 Spårområde

15) Vad tycker du är det bästa med detta evenemang?

16) Vad tycker du kan förbättras med detta evenemang? (alt. vad är det sämsta...)

Jamtli Julmarknad 5-7 december

Signatur Datum Tid

Löpnummer

1) Var kommer du ifrån? I vilket av följande områden finns din hemort:

- 1 Östersunds kommun
2 Jämtlands län (ej Östersunds kommun)
3 Sverige (ej Jämtlands län)
4 Norge
5 Annat _____

2) Respondentens kön

- 1 Kvinna 2 Man

3) Hur gammal är du?

- 1 15-24 år
2 25-34 år
3 35-44 år
4 45-54 år
5 55-64 år
6 65- år

4) Känner du till att Världscupen i Skidskytte äger rum denna helg?

- Ja 1 Nej 2

5) Vilka dagar har du besökt Julmarknaden och Världscupen?

	a) Världscupen	b) Julmarknad
Ons	1 <input type="checkbox"/>	
Tor	2 <input type="checkbox"/>	
Fre		1 <input type="checkbox"/>
Lör	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Sön	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

6) Vilka dagar kommer du troligtvis att besöka Världscupen och Julmarknaden?

	a) Världscupen	b) Julmarknad
Ons	1 <input type="checkbox"/>	
Tor	2 <input type="checkbox"/>	
Fre		1 <input type="checkbox"/>
Lör	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Sön	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

7) Om Julmarknaden och Världscupen hade ägt rum olika helger, vilken/vilka av dessa hade du då troligtvis besökt?

- 1 Världscup och Julmarknad
2 Enbart Världscup
3 Enbart Julmarknad
4 Ingen av dem
5 Vet ej

8a) Övernattar du utanför din hemort i samband med detta evenemangsbesök?

(om nej gå till fråga 10)

- Ja 1 Nej 2

8b) Hur många nätter övernattar du? _____

9) Vilken typ av boende använder du vid övernattning? (flera svar möjligt)

- 1 Släkt/vänner
2 Hotell/pensionat
3 Vandrarhem
4 Camping (stuga)
5 Uthyrningslägenhet
6 Annat _____

10) Hur skulle du betygsätta Julmarknaden med avseende på följande? (1 motsvarar "mycket dåligt", 5 motsvarar "mycket bra")

a) Personal

(försäljare, övrig personal)

- 1 2 3 4 5 Vet ej

b) Servering av mat och dryck

(utbud, pris, köer)

- 1 2 3 4 5 Vet ej

c) Väder och klimat

(sol, temperatur, snö)

- 1 2 3 4 5 Vet ej

d) Stämning

(socialt klimat, inramning)

- 1 2 3 4 5 Vet ej

e) Marknadens utbud

(varornas kvalitet, pris, variation)

1 2 3 4 5 Vet ej

f) Övriga aktiviteter, program, underhållning

(t. ex. barnaktiviteter, framträdanden, m.m.)

1 2 3 4 5 Vet ej

g) Information

(skyltar, programblad)

1 2 3 4 5 Vet ej

h) Helhetsintryck av evenemanget

1 2 3 4 5 Vet ej

**11) Hur många gånger har du tidigare besökt
Jamtli Julmarknad?**

1 Ingen gång

2 1 gång

3 2-5 gånger

4 Fler än 5 gånger

5 Vet ej

**12) Hur mycket handlar du ungefär för på Jamtli
Julmarknad?**

(avser en person och handel i marknadsstånd, ej entré)

-50 kr

51-150 kr

151-350 kr

351-600 kr

601-1000 kr

1001-2000 kr

2001- kr

**13a) Har du betalat ordinarie pris för dagens
entré?**

(dvs. inga fribiljetter, rabatterat pris)

Ja 1 Nej 2

13b) Har du Jamtlis årskort?

Ja 1 Nej 2

**14) Vad tycker du är det bästa med detta
evenemang?**

**15) Vad tycker du kan förbättras med detta
evenemang? (alt. vad är det sämsta...)**

Bilaga. 3. Intervjumanual nyckelaktörer

Observera att följande frågor utgör ”en stomme” för intervjuer med nyckelaktörer. Frågorna har anpassats efter aktör, situation etc.

- 1. Vilka var förväntningarna inför Världscupen och Julmarknaden?**
- 2. Vad blev resultaten (kvantitativa och kvalitativa) av Världscupen och Julmarknaden?**
 - i. Hur många var besökarna?
 - ii. Hur nöjda var besökarna? (med evenemangen och Östersunds utbud)
 - iii. Vilken betydelse för resultaten var att Världscupen och Julmarknaden arrangerades samma helg?
 - iv. Vilka var effekterna för Östersunds företag? (och invånare)
 - a. Profilering och image?
 - b. Utveckling av kund- affärsrelationer?
 - c. Sociala effekter? (livskvalitet/stolthet/utbud)
- 3. Kan ni se några fördelar/nackdelar med att Världscupen och Julmarknaden arrangerades under samma helg?**
- 4. Vilka är de viktigaste lärdomarna av evenemangshelgen ”Världscup och Julmarknad” för kommande evenemang i Östersund?**
- 5. Resultaten visar att evenemang under samma helg ger en bättre produkt för tillresta besökare, medan evenemang under skilda helger innebär större intäkter för hotellen, hur ser ni på detta?**
- 6. Största delen av besökarna är lokala/regionala, hur ser ni på det? Hade ni velat se en större ökning av tillresta besökare?**
- 7. Vad tror ni det krävs för att öka antalet tillresta besökare?**
- 8. Hur hade ni velat se utvecklingen 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
www.etour.se



ISBN 978-91-86073-44-2