

Examensarbete på grundnivå

Independent degree project – first cycle

Turismvetenskap

Miljöstrategier och lönsamhet

- En studie av evenemangstaden Östersunds och varumässan Expo Norrs miljöarbete och möjligheten till lönsamhet genom miljöstrategier

Saara Koponen



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Campus Härnösand Universitetsbacken 1, SE-871 88. Campus Sundsvall Holmgatan 10, SE-851 70 Sundsvall.

Campus Östersund Kunskapens väg 8, SE-831 25 Östersund.

Phone: +46 (0)771 97 50 00, Fax: +46 (0)771 97 50 01.

MITTUNIVERSITETET

Avdelning för Turism & Kulturgeografi

Examinator: Maria Lexhagen, maria.lexhagen@miun.se

Handledare: Anna Gudmundsson, anna.gudmunsson@miun.se

Författare: Saara Koponen, sako1301@student.miun.se

Utbildningsprogram: Turismprogrammet 180 hp

Huvudområde: Turismvetenskap

Termin, år: VT, 2016

Förord

Författaren vill börja med att rikta ett stort tack till Krister Lingblom och Stefan Sandberg på Expo Norr, dels för att ni ställde upp på en intervju och även för möjligheten att med fria händer skriva mitt examensarbete på uppdrag från er. Ett stort tack riktas även till Per ”Putte” Eby, evenemangstrateg på Östersunds kommun som ställde upp på en telefonintervju, och till min handledare Anna Gudmundsson som bistått med värdefull handledning. Författaren vill också tacka alla ni som ställde upp på uppsatsens webbaserade enkätundersökning och även ni som ställde upp med konstruktiv kritik. Slutligen riktas ett stort tack till min familj och sambo som även dem fått erfara uppsatsens upp- och nedgångar.

Östersund 2016-05-25

Saara Koponen

Abstract/Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att genom teoretiska och empiriska studier studera hur Östersund som evenemangstaden arbetar med strategiskt miljöarbete mot lokala evenemang och hur Expo Norr som är ett lokalt evenemang i Östersund arbetar med liknande strategier.

Ytterligare syftar studien till att studera vilka eventuella möjligheter för lönsamhet det finns för ett evenemang som Expo Norr att implementera sådana strategier. Den miljömässiga problematiken innebär att samhället behöver ta ett gemensamt ansvar för att tillsammans bidra till en miljömässig hållbar utveckling. För att uppfylla uppsatsens syfte har två intervjuer, en webbaserad enkätundersökning och en omfattande litteraturstudie genomförts. En intervju skedde på plats med nyckelpersonerna inom Expo Norr och en kompletterande telefonintervju skedde med Östersunds kommuns evenemangstrateg Per ”Putte” Eby. Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter inom uppsatsens område har använts för att analysera det empiriska materialet.

Studiens resultat visar att det finns en uppfattning om bristande kommunikation från kommunens sida, och att miljömässiga strategier skulle ha en positiv effekt på Expo Norr genom tydligare struktur och ökad kontroll. Studien visar också att det finns en oklarhet kring huruvida en miljöstrategisk implementering skulle bidra till lönsamhet.

Nyckelord: Miljöstrategier, lönsamhet, kommunikation, evenemang, Expo Norr, Östersunds kommun

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund och problemdiskussion.....	6
1.2 Syfte	8
1.3 Frågeställningar.....	8
1.4 Definitioner	8
1.5 Avgränsning	8
2. Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter	10
2.1 Miljömässig hållbar utveckling	10
2.2 Olika typer av miljöimplementeringar.....	11
2.3 Evenemangets möjligheter till lönsamhet.....	12
3. Metod.....	14
3.1 Fallstudieobjekt.....	14
3.1.1 Östersunds Kommun.....	14
3.1.2 Expo Norr	15
3.2 Metodval och genomförande.....	16
3.2.1 Litteraturstudier	16
3.2.2 Intervjuer	17
3.2.3 Webbaserad enkätundersökning.....	18
3.3 Validitet och reliabilitet.....	19
3.4 Kritik mot metodval och genomförande	20
4. Det miljöstrategiska arbetet i samhället	22
4.1 Miljöarbete på nationell och kommunal nivå	22
4.2 Miljöarbete på evenemangsnivå	24
4.3 Möjligheten för lönsamhet vid implementering av miljöstrategier	26
4.4 Kommunikation på kommunal- och företagsnivå och mot besökare	31
5. Analys	34
5.1 Miljöstrategier på nationell-, kommunal- och evenemangsnivå	34
5.2 Miljöstrategier, kommunikation och lönsamhet	35
6. Slutdiskussion.....	38
7. Källförteckning	40

Figur- och bildförteckning

Bild 1. Karta över Östersunds kommun.....	15
Figur 1. Respondenternas ålder och kön.....	24
Figur 2. Har du tidigare besökt Expo Norr?.....	25
Figur 3. I hur stor utsträckning upplever du att Expo Norr arbetar miljömässigt hållbart?.....	26
Figur 4. Hur viktigt är det för dig att ett evenemang du besöker arbetar ur ett miljömässigt hållbart perspektiv?.....	27
Figur 5. Vad av följande ur ett miljöperspektiv bör ett evenemang arbeta med för att attrahera dig som besökare?.....	28
Figur 6. Kommunikation av evenemangets miljöarbete.....	30
Bilaga I	
Bilaga II	
Bilaga III	

1. Inledning

I detta inledande avsnitt presenteras uppsatsens bakgrund, problemdiskussion, syfte och frågeställningar. Avslutningsvis definieras uppsatsens centrala begrepp och hur studien har avgränsats.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Den miljömässiga problematiken är ett omdiskuterat ämne som inkluderar samhällets alla områden, vars konsekvenser bland annat innebär ökade temperaturer, vattenflöden, naturkatastrofer och luftföroreningar (Dobers och Springett, 2010). Konsekvenser som majoriteten av klimat- och miljöforskare anser bero på mänskliga handlingar främst i form av transport, konsumtion och produktion (Naturvårdsverket, 2016). I FN:s gemensamma syntesrapport IPPC är världens alla regeringar överens om att den miljömässiga problematiken kan leda till förödande konsekvenser ifall den inte bekämpas (WWF, 2015). För att bekämpa den negativa miljöutvecklingen anser Världsnaturfonden WWF (2015) att världens länder behöver komma överens och tillsammans arbeta för att minska utsläppen. December 2015 togs det historiska beslutet och det gemensamma målet i världen är idag att agerar mot samma målsättning, att till år 2050 minska den globala uppvärmningen till 1,5 grad från dagens 2 grader (WWF, 2016).

I och med den ökade debatten angående den miljömässiga utvecklingen har en ökad medvetenhet infunnit sig i samhället där olika miljöpolicyer och miljöstrategier har utvecklats på både internationell, nationell och lokal nivå (Dobers och Springett, 2010). I Sverige har exempelvis turism- och besöksnäringen utarbetat en strategi som ska öka Sveriges attraktionskraft genom att inkludera den hållbara aspekten (Strategi2020, 2010). Turism- och besöksnäringen är en komplex näring som inkluderar flertalet olika branscher, därför är det av intresse att använda strategier som hjälpmedel för att uppnå ett gemensamt mål. Utvecklingen och implementeringen av miljöstrategier har skett i olika grad sedan årtionden tillbaka då miljökonsekvenserna blev oundvikliga. I och med miljödebattens framfart har det på EU nivå insatts lagar och regler som främst har berört de väletablerade stora företagen, det har inneburit att miljöstrategier har implementerats och blivit en del av organisationers arbetsområden (Naturvårdsverket, 2015).

Implementeringen har inneburit ökade omorganisationskostnader för de drabbade företagen, eftersom det i många fall kan handla om stora förändringar. Svenska Mässan däremot är ett exempel på ett turistföretag som istället har skapat lönsamhet genom miljöstrategier och en

miljömässig omorganisering inom företaget (Svenska Mässan, 2012). Eftersom det finns en marknadsefterfrågan så bör det också finnas en affärsmöjlighet, samtidigt som ett ansvarstagande bidrar till ett bättre samhälle för oss och nästkommande generationer. Framgångsfaktorn är enligt Svenska Mässan (2012) utöver marknadsefterfrågan också det samarbete och kommunikation som har funnits inom hela Göteborg som evenemangsdestination, en gemensam vision och ett strategiskt miljöarbete har möjliggjort Svenska Mässans lönsamhet. Den gemensamma målsättningen har även bidragit till att hela Göteborg som destination har stärkts, exempelvis har de gått från att inte synas alls till att bli topp 16 över världsledande mötesstäder i världen (Svenska mässan, 2012).

Svensk handels (2015) konsumentundersökning vittnar om en växande miljötrend inom turism- och besöksnäringen. Miljövänliga produkter, upplevelser och ett högre företagsansvar efterfrågas i högre grad från konsumenterna och det tyder på att det finns ett marknadsbehov som behöver mötas. Svensk handels (2015) undersökning visar att främst andelen stora företag möter denna efterfrågan genom att utöka sitt utbud med miljömässigt hållbara produkter.

Det som är intressant att studera är hur Östersunds kommun, en av Sveriges mindre evenemangsdestinationer arbetar med miljöstrategier mot evenemang och kommunikationen sker till ett lokalt återkommande evenemang inom kommunen. Utöver kommunens arbete är det av intresse att studera det lokala evenemanget Expo Norrs miljöarbete och vilka eventuella möjligheter för lönsamhet en miljöimplementering skulle bidra med. Företag och kommuner når ut till en bred och stor målgrupp och har därför en stor möjlighet till påverkan och förändring, därför är det enligt författaren av intresse att studera hur det miljömässiga arbetet sker inom ett specifikt företag och kommun. Eftersom tidigare studier av till exempel Svensk handel (2015) påvisar en efterfrågan av miljömässig hållbarhet vill författaren också lyfta fram de eventuellt positiva effekterna av lönsamhet som en miljöimplementering skulle innebära.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att få en inblick i hur Östersunds kommun i dagsläget arbetar strategiskt miljömässigt mot evenemang, hur det lokalt återkommande evenemanget Expo Norr arbetar med miljömässig hållbarhet och hur kommunikationen fungerar mellan dessa. Ytterligare syftar uppsatsen till att studera vilka eventuella möjligheter till lönsamhet det finns för Expo Norr i och med en implementering av ett miljöstrategiskt arbete av någon form.

1.3 Frågeställningar

1. På vilket sätt arbetar Östersunds kommun miljömässigt strategiskt mot evenemang i destinationen?
2. Hur arbetar och förhåller sig det lokala evenemanget Expo Norr till miljömässiga strategier?
3. Hur upplever Expo Norr den miljömässiga kommunikationen från kommunen?
4. Vilka eventuella möjligheter finns det för Expo Norr att uppnå ekonomisk lönsamhet genom strategisk miljömässig implementering?

1.4 Definitioner

Definitionen av **strategi** är att ”*uppnå ett mål*” och miljömässigt strategiskt arbete innebär att exempelvis en verksamhet har utarbetat en miljömässig målsättning med en plan på hur detta mål ska uppnås på ett effektivt sätt (Porter, 1983). Strategier kan utarbetas på flera olika sätt och områden, men det gemensamma syftet med strategierna är att de i slutändan ska gynna verksamheten. Strategiskt arbete skapar tydligare struktur, översikt och uppsikt (Porter, 1983).

Att skapa **lönsamhet** innebär att en affärsverksamhet kan överleva på längre sikt, det är den primära målsättningen för alla företag eftersom de annars inte klarar av att finansiera de ekonomiska kostnaderna (Ekolex, 2015).

1.5 Avgränsning

Evenemanget som studien kommer att studera begränsas till ett fallstudieområde, Expo Norr¹ och kommer att inkludera både evenemangsaktören, besökaren och den potentiella besökaren. Vidare kommer studien att endast granska hur Östersunds kommun arbetar med strategiskt miljöarbete, studien kommer inte granska huruvida externa aktörer som exempelvis Jämtland Härjedalen Turism eller Destination Östersund har egna utarbetade miljöstrategier för evenemang. Detta eftersom Östersunds kommun är den aktör som har det övergripande

¹ Expo Norr är en varumässa i Östersund. Vidare information om evenemanget kommer att presenteras i metodavsnittet.

ansvaret och makten till förändring. Dessutom är det kommunen som kommunicerar med lokala evenemang och som beviljar ekonomiskt bistånd (Östersunds kommun, 2016).

2. Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter

I detta avsnitt kommer tidigare forskning och uppsatsens teoretiska utgångspunkter inom miljömässig utveckling och strategiskt miljöarbete att presenteras.

2.1 Miljömässig hållbar utveckling

Hållbar utveckling lanserades tillsammans med Brundtlandrapporten 1987 och innebär att jordens resurser inte ska överskridas och därmed äventyra kommande generationers möjlighet att tillgodose sina behov (Giblett & Libby, 2008). Begreppet innefattas bland annat av dimensionen miljömässig hållbarhet som innebär att de miljömässiga dimensionerna inte ska överskridas. I början av 1900-talet implementerades Brundtlandrapportens begrepp hos turismforskare och andra turismutövare, och hållbar turism växte fram. Hållbar turism har densamma definitionen men i förhållande till turism- och besöksnäringens olika områden (Swarbrooke, 1999).

För att uppnå miljömässig hållbar utveckling oavsett bransch eller område krävs det ett miljöarbete som är strategiskt implementerat i det vardagliga arbetet, samt ett fungerande samarbete och kommunikation. Giblett och Libby (2008) anser att aspekterna strategi, samarbete och kommunikation är avgöranden för att uppnå miljömässig hållbarhet. Det är inte hållbart om det inte finns ett gemensamt mål där alla samarbetar. Begreppet hållbarhet ska fungera som ett gemensamt verktyg för att uppnå den gemenskap som ska bidra till en hållbar framtid ur ett miljömässigt perspektiv (Giblett & Libby, 2008). Buysse och Verbeke (2003) påpekar också vikten av att implementera miljömässiga strategier inom en organisation eller ett företag, implementering av strategier innebär struktur, god översikt och kontroll. Buysse och Verbeke (2003) presenterar en undersökning där resultatet visade att majoriteten av de företag som implementerade miljömässiga strategier i sin verksamhets varor eller tjänster ökade både sin tillväxt och lönsamhet, det handlade om att inkludera alla områden exempelvis före, under och efter produktionen eller genomförandet (Buysse & Verbeke, 2003).

Orsaken till att många evenemangsorganisationer väljer att inte ha ett strategiskt miljöarbete handlar i många fall om okunskap och rädsla. Rädsla för att en implementering ska bidra till utgifter och höga kostnader som inte gynnar evenemanget (Sliwa & Johansson, 2009). Enligt FN:s miljörapport (2007) är rädslan grundlös och obefogad i dagens samhälle.

Undersökningar visar att miljömässiga satsningar som gjorts i en region ger en lika eller i många fall ökad ekonomisk tillväxt per capita än hos regioner som inte investerat (FN, 2007). Detta resultat förutsätter att det finns strategier och ett seriöst ansvarstagande ur regionen sida,

där det även finns ett samarbete. Vid en implementering innebär det att alla inom regionen är väl involverade och medvetna om de värderingar och riktlinjer som gäller (FN, 2007).

De miljömässiga strategierna kan vara se väldigt olika ut beroende på vad evenemanget väljer att prioritera, men det gemensamma för dem alla är att det finns ett utarbetat dokument som tydliggör vilket arbete som görs och vilka målsättningar som företaget vill nå med sitt arbete. Enligt Kungliga Tekniska Högskolan (2012) är det viktigt att de miljömässiga strategierna implementeras och blir en av grunderna som hela varumärket står på. Detta eftersom den miljömässiga utvecklingen är en långsam process som kräver att arbetet ständigt sker (KTH, 2012).

2.2 Olika typer av miljöimplementeringar

Alla evenemang och evenemangsorganisationer bör arbeta utifrån ett hållbart miljöhänsesande för att ta sitt miljömässiga ansvar och därmed också bidra till en hållbar miljöutveckling (Getz, 2015). Detta kan evenemangen göra genom att exempelvis implementera olika typer av hållbarhetspolicys inom organisationen och varumärket, för att få in ett hållbarhetsarbete i det vardagliga arbetet inom evenemanget underlättar det för många evenemangsorganisationer att använda sig av miljöcertifieringar som exempelvis den nationella certifieringen ISO eller Hållbara Event som utfärdas av organisationen Håll Sverige Rent. En sådan certifiering underlättar det vardagliga arbetet samtidigt som symbolen kan användas i marknadsföringen och bidrar till att besökare tydligt ser att evenemanget uppfyller de miljömässiga kraven (Getz, 2015). Getz (2015) undersökning visar att de evenemang som använder sig av miljöcertifikat minskar sitt avfall och sin konsumtion och det innebär minskad miljömässig påverkan. Getz (2015) menar också att evenemangen kan sprida kunskap angående miljömässig hållbarhet genom att arbeta ur ett miljömässigt perspektiv och därmed kan de också involvera besökaren i sitt arbete genom att de kan välja mellan transportalternativ, lokalproducerat utbud och andra faktorer som involveras i det miljömässiga arbetet (Getz, 2015).

Evenemang är också en viktig plattform för kommunikation och kunskap, den miljömässiga problematiken är ett samhällsproblem och det innebär att alla delar av samhället ska ta sitt ansvar för att sprida budskapet vidare. Falk och Gullberg (2009) tydliggör evenemangens möjlighet att sprida kunskap och information för att bidra till ett miljömässigt hållbart samhälle, detta genom exempelvis workshops, seminarier och temainspirerade områden eller dagar beroende på evenemangets upplägg. Oberoende av evenemangets genre eller typ, alla evenemang kan på något sätt implementera en miljömässigt hållbart prägel i sitt event och det

är ett måste för att skapa en miljömässigt hållbar utveckling (Falk och Gullberg, 2009). I Falk och Gullberg (2009) studie framkommer det också att erbjuda besökare workshops och seminarier som belyser den miljömässiga problematiken ger positiva effekter på längre sikt, det krävs tålamod för att se resultatet av dessa typer av engagemang.

2.3 Evenemangets möjligheter till lönsamhet

Företag inom evenemangssektorn har märkt en högre efterfrågan av miljömässigt hållbarhet från besökare och samarbetspartners under åren, speciellt har detta märkts vid upphandlingar (Holmberger & Larsson, 2009). Likaså visar den årliga undersökningen som Svensk handel genomförde 2015 att konsumenternas efterfrågan av miljömässigt hållbara upplevelser och produkter har ökat. Konsumenterna önskar ett större ansvarstagande ur ett företagsperspektiv där koldioxidutsläpp, avfallshantering och lokalproducerat är de viktigaste miljöområdena (Svensk handel, 2015).

Idag finns det flertalet olika märkningar och certifikat som evenemang kan använda sig av för att på ett tydligt sätt marknadsföra och visa att de exempelvis tar sitt miljömässiga ansvar (Svensk handel, 2015). Konsumenterna instämmer att det är ett informativt sätt att arbeta, dock anser många konsumenter att det finns alldeles för många märkning och därav uppstår en förvirring över dess olika betydelse och konsumenterna vill inte själva behöva uppsöka vad märkningen har för betydelse (Svensk handel, 2015). Den representerade informationskällan som konsumenter använder sig av är övervägande text och märkning på produkten, dock är reklam och kampanjer den huvudsakliga informationskällan för den yngre målgruppen mellan 15-26 år (Svensk handel, 2015).

En tidigare genomförd webbaserad enkätundersökning av Svensson och Karlsson (2012) om hållbara evenemang ur ett besökarperspektiv visade att respondenterna inte ställde krav på att evenemanget skulle vara miljömässigt hållbart men att det är en tydlig fördel om så var fallet. Samt tror respondenterna att en växande trend inom miljömässig hållbarhet kommer att bidra till en större efterfrågan i framtiden (Svensson & Karlsson, 2012). Undersökningen visade att över 60 procent av respondenterna inte har märkt eller inte vet inte om ett evenemang dom besökt arbetar miljömässigt hållbart eller inte. Den procent som var medvetna huruvida evenemanget arbetar miljömässigt hållbart fick informationen via marknadsföring eller på plats genom exempelvis tävlingar som uppmuntrade till miljömässig hållbarhet eller källsortering (Svensson & Karlsson, 2012).

Undersökningen visade även att knappt 10 procent av respondenterna valde evenemang utifrån dess miljöarbete, trots att majoriteten av respondenterna har ett miljömedvetet tankesätt i sitt vardagliga liv (Svensson & Karlsson, 2012).

Porter (1983) har bland annat tagit fram differentiering som en konkurrensstrategi vars syfte är att genom strategin öka ett företags lönsamhet genom att överträffa sina konkurrenter på marknaden. Differentiering är en konkurrensstrategi som kan visa sig i många olika former exempelvis inom evenemang kan det handla om design, utbud, budskap eller genre. Syftet med differentiering är att specialisera sig och därmed bli mer effektiva och konkurrenskraftiga, om detta uppnås ökar lönsamheten eftersom kundlojaliteten är högre än hos konkurrenterna (Porter, 1983).

Wagner, et al. (2001) har genom Porters konkurrensstrategi gjort en empirisk studie som resulterade i att företag har blivit mer miljömedvetna och att det strategiska miljöarbetet har inneburit ekonomiska fördelar. Dessa ekonomiska fördelar har antingen visat sig i ökade marknadsandelar eller ny teknik som reducerat tidigare höga kostnader (Wagner, et al, 2001). De ökade marknadsandelarna beror i hög grad på den differentiering som miljöarbetet inneburit. Andra tidigare studiers resultat tyder också på att ett ökat miljöarbete hos små- och medelstora företag innebär konkurrensfördelar, enligt Börjessons et. Al (2016) bidrar ett miljöarbete med stärkt kundlojalitet, image och ökad tillväxt.

Porter (1983) beskriver inte bara fördelarna med att använda sig av dessa strategier, det finns även nackdelar som bör finnas med i beräkningarna. Faktorer som kan bidra till att differentieringens potential inte uppnås kan exempelvis vara bristande kundlojalitet eller att differentieringen inte längre än unik. Konkurrenterna kan börja ta efter konceptet och därför lockas inte konsumenterna längre av nischen eftersom det finns flera valmöjligheter (Porter, 1983).

3. Metod

I detta metodavsnitt kommer fallstudieobjekten presenteras, metodval, genomförande, validitet, reliabilitet och avslutningsvis riktas kritik mot metodvalen och dess genomförande.

3.1 Fallstudieobjekt

Studien har ett kvalitativt angreppssätt som innebär att studieobjektet snarare tolkas än mäts, att studera ett fallstudieområde innebär att undersökningen sker på detaljnivå inom ett specifikt område (Silverman, 2013). I denna studie är det Expo Norr och Östersunds kommun som studeras på detaljnivå gällande deras miljömässiga evenemangsarbete. Valet av fallstudieobjekt baserades utifrån författarens intresse av att studera ett privatägt evenemang av större karaktär vars branschgenre inte är densamma som evenemangstaden Östersund mest är känd för. På Östersunds kommuns hemsida marknadsför kommunen särskilt vintersports- och musikevenemang i kommunen (Östersunds kommun, 2016), och därför vill författaren fokusera på ett evenemang som står utanför detta men samtidigt är en stort och viktigt evenemang för Östersund. Styrkan med att genomföra en fallstudie är att det med fördel går att kombinera många olika empiriska metoder på objektet (Bryman, 2011). Denna uppsats har kombinerat litteraturstudier, enkätundersökning och intervjuer för den empiriska insamlingen. Valet av fallstudieobjekt baserades utifrån författarens intresse av att studera ett privatägt evenemang av större karaktär vars branschgenre inte är densamma som evenemangstaden Östersund mest är känd för. På Östersunds kommuns hemsida marknadsför kommunen särskilt vintersports- och musikevenemang i kommunen (Östersunds kommun, 2016), och därför vill författaren fokusera på ett evenemang som står utanför detta men samtidigt är en stort och viktigt evenemang för Östersund.

3.1.1 Östersunds Kommun

Östersunds kommun bildades 1786 och ligger i Jämtlands län i mellersta Norrland (se bild 1). Östersund är länets residensstad och totalt bor cirka 61 000 invånare i kommunen (Östersunds kommun, 2016).



Bild 1. Karta över Östersunds kommun. Källa: osdsakerhet.wordpress.se

Östersunds kommun (2016) presenterar sig som evenemangstaden och en stor arrangörstad främst inom vinteridrotter, tillsammans med Åre är målet att bli norra Europas ledande vintersportsregion. Under vinterhalvåret genomförs årligen världscupspremiären i skidskytte och 2019 kommer staden att stå värd för Skidskytte VM (Östersunds kommun, 2016).

Under sommarhalvåret arrangeras Sveriges äldsta stadsfestival, Storsjöyran med både nationella och internationella artister. Parallellt med festivalen genomförs Krogstråket längst Storsjön (Östersunds kommun, 2016). Storsjöcupen är en årligt återkommande fotbollscup för ungdomar som slagit rekord, i år är intresset större än någonsin med 560 anmälda lag ett halvår innan evenemanget (Storsjöcupen, 2016).

3.1.2 Expo Norr

I över 60 år utan avbrott har Expo Norr genomförts under fyra dagar den första veckan efter midsommar i Östersund, som beskrivs av mässan som en Jämtländsk tradition och folkfest (Expo Norr, 2016). Normalt har mässan cirka 500 utställare och över 15 000 besökare, utbudet på mässan är en blandning mellan maskiner, motorfordon, trädgård, inredning, upplevelser för barnen och tävlingar för att nå ut till en bred målgrupp (Expo Norr, 2016). Mässan finansieras dels från utställarna som betalar en mässavgift, besökarna som betalar en entréavgift (Expo Norr, 2016) och ett kommunalt bistånd från Östersunds kommun (Lingblom och Sandberg, 2016-04-21).

Expo Norr drivs av företaget Svensk Mässkonsult Nord AB som är ett konsult- och arrangörsföretag, de arrangerar årligen förutom Expo Norr även Sundsvalls vårmässa och

nyttillskottet Senior Expo i Östersund (Svenska Mässkonsult Nord AB, 2016). Företaget består av VD Krister Lingblom, projektledare Stefan Sandberg och administratör Renaz Jonsson.

3.2 Metodval och genomförande

Empiriska datainsamlingarna i form av en webbaserad enkätundersökning, två intervjuer och en litteraturstudie tillsammans med tidigare forskning valde författaren att använda sig av för att på bästa sätt uppfylla uppsatsens syfte och besvara dess frågeställningar.

3.2.1 Litteraturstudier

Författaren valde att göra litteraturstudier för att dokumentera Östersunds kommun miljömässiga arbete gentemot evenemang. Valet av att använda sig av litteraturstudier baserades på metodens styrka, att under relativt kort tid och knappa resurser ta del av mycket information (Björklund och Paulsson, 2014). Utöver kommunens arbete studerades miljöarbetet även ur ett större nationellt perspektiv för att få en helhetsbild och förstå vart de miljömässiga strategierna som finns på lokalnivå har sitt ursprung. Ursprunget till de lokala strategierna har i de flesta fall sitt fäste från nationella strategier från högre politisk nivå. Dokumenteten som författaren valde att fördjupa sig inom var Strategi 2020 – Nationell strategi för svensk besöksnäring: Hållbar tillväxt för företag och destinationer (2010), Östersunds kommuns evenemangsstrategi (2014) och även Östersunds kommuns miljöredovisning (2015). Östersunds kommuns webbsida var även en informationskälla som flitigt användes för att studera kommunens miljöarbete. Den främsta kritiken som riktas som litteraturstudier som metod är enligt Bryman (2011) att informationen ofta är sekundärdata och innebär att innehållet är framtaget för ett annat ändamål. Därför bör medvetenhet finnas om att informationen kan vara vinklad eller ofullständig. Vikten av databaser och sökord har en stor inverkan på vilken information som framkommer och det kan innebära att litteraturunderlaget blir ofullständigt (Bryman, 2011).

Urvalet av dokumenten baserades utifrån dess relevans till uppsatsens miljöproblematik och dess geografiska fokusering. Författaren valde att använda sig av svenska sökord eftersom den geografiska fokuseringen är på nationell nivå i denna studie och svenska sökord bidrar till att internationella dokument som är irrelevanta faller bort. Litteraturstudien genomfördes främst under uppsatsens första veckor för att författaren skulle få en insyn i vilka dokument som fanns att tillgå och tillräckligt med kunskap för att påbörja resterande delen av empiri insamlingen. De dokument som valdes ut till studien söktes fram genom sökmotorn Google genom flertalet olika sökord som exempelvis hållbara evenemang, miljö + evenemang, nationell strategi för svensk besöksnäring, hållbara evenemang + Östersund och miljö +

Östersunds kommun. Sökorden gav många träffar, varav arbetet blev mer tidskrävande än annat och därför valde författaren att säkerhetsställa att inget dokument från kommunens sida fattades genom den kortare semi-strukturerade intervjun med Östersunds kommuns evenemangsstrateg.

3.2.2 Intervjuer

För att få en insyn i hur fallstudieområdet Expo Norr förhåller sig till miljömässig hållbarhet och hur de upplever kommunens närvarande, valde författaren att genomföra en semi-strukturerad intervju (se bilaga II) med företaget Svensk Mässkonsult Nord AB som arrangerar varumässan Expo Norr. Intervjun skedde med Krister Lingblom som både är VD och projektledare och Stefan Lingblom som också är projektledare.

Intervjun genomfördes på Svensk Mässkonsult Nord ABs kontor i centrala Östersund, totalt tog intervjun cirka en timme att genomföra. Författaren valde att använda sig av en förarbetad intervjumall (se bilaga II) med valda frågeställningar, dessa användes för att få struktur och kunna leda tillbaka intervjupersonerna till ämnet (Bryman, 2011). En förarbetad intervjumall är ett bra verktyg att använda sig av under intervjun för att leda tillbaka samtalet till ämnet (Bryman 2011). Kritik som riktas mot intervjuer är bland annat svårigheten för intervjuaren att tolka materialet (Bryman, 2011), för att i största mån undvika feltolkningar försökte författaren att i största mån undvika ledande frågor, spelade in intervjun och transkriberade det som var relevant för studien. Under intervjun uppstod det inga oklarheter eller missförstånd gällande frågorna och dess formulering eller begrepp.

Intervjun spelades in med hjälp av författarens telefon som under intervjun låg framme på bordet. Innan inspelningen av intervjun tog fart presenterade författaren uppsatsens ämne, problemformulering och dess syfte, förklarade vilka som kommer ta del av intervjumaterialet och uppsatsen och avslutningsvis fick intervjupersonerna ta ställning till om de ville vara anonyma eller inte i uppsatsen. I detta fall godkände intervjupersonerna att deras namn framkommer i uppsatsen. Intervjumaterialet bearbetade sedan författaren genom transkription för att plocka ut det som under intervjun var relevant för uppsatsens syfte och frågeställningar.

Utöver denna intervju genomfördes även en kortare semi-strukturerad telefonintervju (se bilaga III) med Per "Putte" Eby, evenemangsstrateg på Östersunds Kommun. Intervjuns syfte var att säkerhetsställa de litteraturstudier som genomförts och att författaren inte missat något

viktigt dokument eller missuppfattat hur kommunen arbetar med miljö- och hållbarhet. Valet av att intervjua Eby var en självklarhet, eftersom han är den som arbetar med evenemang.

Telefonintervjun med Per ”Putte” Eby genomfördes onsdagen den 4 maj under cirka 15 minuter, intervjun var semi-strukturerad med en förarbetad intervjumall med stödpunkter (se bilaga III). Tidigare har författaren och Eby haft kontakt via mejl, där författaren tydliggjorde uppsatsens ämne och efterfrågade styrdokument och liknande gällande kommunens miljöarbete gällande evenemang. Eby tydliggjorde under mejlkonversationen att materialet från kommunens sida var tunt och hänvisade författaren att gärna ringa honom. Enligt Bryman (2011) är främsta kritiken som riktas mot telefonintervjuer som metod risken för missförstånd och feltolkning, eftersom intervjuaren inte kan ta del av kroppsspråk och liknande (Bryman, 2011). Syftet med intervjun var att säkerhetsställa författarens litteraturstudier och uppfattning angående kommunens miljöarbete, därför ansåg författaren att kritiken mot telefonintervjun inte i hög grad påverkade dennes resultat. Under intervjun förde författaren anteckningar, men intervjun spelades inte in och därför genomfördes ingen transkribering som vid tidigare intervju.

3.2.3 Webbaserad enkätundersökning

Antalet besökare är en betydande aspekt när det kommer till Expo Norrs lönsamhet, därför valde författaren att genomföra en webbaserad enkätundersökning (se bilaga I) på det sociala mediet Facebook. Detta för att få besökare och potentiella besökares attityder till evenemang som arbetar miljömässigt hållbart. Valet att publicera enkäten på Facebook baserades utifrån den begränsade tids- och ekonomiska aspekten, samt möjligheten att nå ut till så många som möjligt på så kort tid som möjligt. Valet att genomföra enkätinsamlingen under Expo Norr fanns med i förarbetet, men var inte genomförbart eftersom varumässan genomförs efter att uppsatsen ska vara inlämnad. Hänsyn behövde också tas till att nå ut till den grupp respondenter som inte har besökt varumässan tidigare, eftersom urvalet inkluderade både besökare- och potentiella besökare.

Valet av publiceringssida på Facebook grundades utifrån vilken grupsida som var mest aktiv och som även hade flest antal medlemmar, valet stod mellan den öppna gruppen ”Östersundare” med 9 192 medlemmar och den slutna ”Köp och Sälj Jämtland Utan Regler” med 10 426 medlemmar. Den sistnämnda valdes bort på grund av att gruppens syfte inte tillät denna typ av publiceringar och därför publicerades enkätundersökningen i den öppna Facebookgruppen ”Östersundare”. Gruppens syfte är att sprida information som berör Östersund och Jämtland och gruppmedlemmarna består till stor del av både lokalbefolkning

och personer som tidigare har bott i länet. Gruppen styrs av administratören Stefan Falkelind som godkände min förfrågan att publicera enkäten, samt är det Falkelind som godkänner medlemsansökningarna (Facebook, 2016). Dock är gruppen offentlig och det innebär att vem som helst har tillgång till det som publiceras på gruppens sida och det innebär att det kan vara svarande respondenter som inte är gruppmedlemmar. Utöver den öppna gruppen valde författaren att även att publicera enkäten på dennes Facebook sida som når ur till minst 380 stycken, dessa är dock geografiskt utspridda med majoriteten från Sollefteå kommun och därför tror sig författaren att svarsfrekvensen kan komma att bli låg. Denna publicering var ett komplement till den ordinarie publiceringen som skedde i den öppna gruppen ”Östersundare”.

Onsdagen den 27 april publicerades den webbaserade enkätundersökningen på det sociala mediet Facebook, författaren valde att publicera webbenkäten i gruppen ”Östersundare” som tidigare nämnts valdes gruppen utefter dess aktivitet och medlemsantal. Webbenkäten designades i Google Drives formulärverktyg som både sammanställer och enskilt presenterar respondenternas svar. Djurfeldt et al (2010) riktar riktigt mot denna typ av undersökningar där respondenten själv fyller i svarsalternativen i enkäten, det finns en stor risk för osäkerhet eftersom icke-svarande kan leda till bortfall. Författaren valde skapa ett frågeformulär där alla frågor var obligatoriska.

Webbenkäten var öppen för svarande under tre veckor, efter cirka en vecka gjorde författaren en påminnelse angående enkätundersökningen genom att göra en påminnelsekommentar i inlägget, detta för att nå fler svarande respondenter. Totalt svarade 28 respondenter på enkätundersökningen, vilken gör att hänsyn bör tas till den låga svarsfrekvensen vidare i uppsatsen.

3.3 Validitet och reliabilitet

Svårigheter med att genomföra webbaserade enkätundersökningar är att få tillräckligt hög svarsfrekvens i förhållande till populationen, problematiken uppstår eftersom andelen undersökningar av detta slag har ökat och respondenter är mer måna om sin tid (Bryman, 2011). För att öka andelen svarande fanns en tanke på att erbjuda respondenterna något som tack för sitt deltagande alternativt möjligheten att delta i en utlottning, dock valde författaren att en anonymitet skulle bidra till en högre trovärdighet och ärlighet i svaren och därmed skapa en högre reliabilitet i resultatet.

Andra svårigheter som kan uppkomma i en webbaserad enkätundersökning är validiteten i frågorna, eftersom respondenten själv tolkar frågorna och därav kan det uppkomma

missförstånd mellan respondenten och frågeställaren kring tolkningen av frågorna (Björklund & Paulsson, 2014). För att öka validiteten och reliabiliteten på den webbaserade enkätundersökningen valde författaren att genomföra en testundersökning där enkäten först skickades ut till tio stycken testpersoner som skulle ge feedback på frågorna och dess utförande. Detta för att minska det eventuella bortfallet och missförstånd av frågorna, en testundersökning visar snabbt om frågorna behöver omformuleras, omplaceras eller förtydligas (Nordvall & Wallstam, 2016). Testundersökningen gav många tio svarande, dock bara en som hade konstruktiv kritik som alltså gav förbättringsförslag. Detta tror sig författaren bero på det bekvämlighetsurval som gjordes av testpersonerna. Utöver en testundersökning la författaren ut kontaktuppgifter i webbenkäten, där respondenten hade möjlighet att ta kontakt med författaren vid eventuella oklarheter.

Webbenkätundersökningens reliabilitet kan starkt kritiseras eftersom svarsfrekvensen blev låg, dock anser författaren att den tidigare forskning och de teoretiska infallsvinklar som berör besökare och konkurrensstrategier som presenteras i uppsatsen kompletterar och väger upp undersökningens resultat på ett bra sätt.

De vanligaste nackdelarna med intervjuer är att de kan vara kostnads- och tidskrävande, samt kan det finnas faktorer som påverkar intervjun resultat (Bryman, 2011). I detta fall var intervjupersonerna Lingblom och Sandberg på Svensk Mässkonsult Nord AB informerade i förväg om intervjuens ämne. Detta kan ha påverkar resultatet i form av att intervjupersonerna hade möjlighet att i förväg analysera deras miljöarbete på ett annat sätt. Validiteten på intervjufrågorna kan kritiseras eftersom ingen testundersökning genomfördes på dessa, dock är risken för missförstånd lägre vid intervjuer eftersom möjlighet till analys av kroppsspråk och även följdfrågor finns (Björklund & Paulsson, 2014).

3.4 Kritik mot metodval och genomförande

Den främsta kritiken riktas mot den webbaserad enkätundersökning, eftersom det är svårt att styra antalet svarande (Bryman, 2011). Som metodval ansåg författaren att enkätundersökningen var det bästa sättet att få fler antal respondenter, under den tidsaspekt som behövdes ta hänsyn till. Dock saknades en strategi för hur författaren skulle agera vid en eventuellt låg svarsfrekvens, om en strategi hade utarbetats innan kunde författaren exempelvis samlat in e-post adresser i centrala Östersund för att höja antal svarande eller på annat sätt kompletterat undersökningen.

Författaren upplevde i efterhand att enkätundersökningen som metodval var riskfylld, detta eftersom det är svårt att påverka svarsfrekvensen. Trots att publiceringsgruppen består över 9000 medlemmar är det högst oklart hur många av dessa medlemmar som är aktiva och även hur många som egentligen har sett att en publicering av enkäten har skett på den valda gruppen. Vid exempelvis en insamling av e-post adresser skulle författaren haft större kontroll över hur stort bortfallet blivit och även möjlighet till att påverka att fler respondenter skulle svarat.

4. Det miljöstrategiska arbetet i samhället

Detta resultatavsnitt kommer att presentera den empiriska datainsamlingen från intervjuerna, enkätundersökning och litteraturstudier utifrån en tematisk indelning. Den tematiska indelningen inleds med miljöarbetet på nationell och kommunal nivå, för att sedan presentera miljöarbetet på evenemangsnivå. Avslutningsvis framkommer de eventuella möjligheterna till lönsamhet genom miljöstrategier.

4.1 Miljöarbete på nationell och kommunal nivå

Sveriges nationella strategi för besöksnäringen (Strategi2020, 2010) är den övergripande strategi för hållbar utveckling som används som en utgångspunkt för många lokala och kommunala strategier. Sveriges nationella strategi för besöksnäringen syftar till en ökat hållbar tillväxt för företag och destinationer, strategins målsättningar är bland annat att Sverige ska tillsammans med ett utarbetat hållbarhetsperspektiv uppnå konkurrenskraft (Strategi2020, 2010). Strategin startade 2010 och visionen säger att ”Med fokus på hållbarhetsfrågorna ska vi fördubbla svensk besöksnäring på tio år”, en vision som säger att år 2020 kommer Svensk besöksnäring omsätta 500 miljarder kronor (Strategi2020, 2010).

Svensk Turism tillsammans med olika aktörer inom näringen står bakom strategin. Detta är en generell strategi som många lokala miljöstrategier använder som utgångspunkt, därför är det av intresse att inspektera strategins innehåll.

Strategin är ett styrdokument som är framtaget för flera olika målgrupper, såväl inom näringsorganisationer, destinationer och enskilda företag. Både inom den privata- och offentliga sektorn (Strategi2020, 2010). Strategin innehåller en analys av Sveriges näringslivs möjligheter och hot på internationell-, nationell-, regional- och företagsnivå. Denna analys ligger till grund för vilka åtgärder som är möjliga beroende på vem som väljer att använda sig av strategin. Den miljömässiga analysen i strategin säger att Sverige har goda möjligheter att övervinna de miljömässiga utmaningarna på internationell och nationell, och mycket goda möjligheter på regional och företagsnivå (Strategi2020, 2010).

Innehållet i strategin ger kunskap om vilka effekter besöks- och turismnäringen ger på internationell, nationell och lokalnivå, detta för att belysa branschens potential. Branschens tillväxt presenteras och en framtida prognos visas där globaliseringens framväxt är en bidragande faktor till en ytterligare tillväxtökning (Strategi2020, 2010).

Den nationella strategin innehåller sex strategier som ska leda till ökad tillväxt för besöksnäringen där nummer sex är strategin för hållbar besöksnäring. För att uppnå hållbar

utveckling ställer strategin krav på att det ska utfärdas strategier på lokal nivå i kombination med de övergripande strategierna som finns i destinationen (Strategi2020, 2010).

Östersunds kommun är en av de kommuner som inom turism- och besöksnäringen utgår från den nationella strategin, de har på kommunal nivå arbetat fram en evenemangsstrategi som godtogs av kommunstyrelsen 2014 (Kommunledningsförvaltningen, 2014).

Evenemangsstrategin är en strategi som tagits fram av Östersunds kommun tillsammans med Destination Östersund som har genomfört intervjuer och haft diskussioner med lokala evenemang och med forskningsinstitutet ETOUR med särskild inriktning på evenemang. Strategins syfte är att kunna enas om ett gemensamt förhållningssätt vid agerande när destinationen vill få hit nya evenemang, får förfrågningar om evenemang som behöver ekonomiskt bistånd och när destinationen vill stödja utveckling av nya och befintliga arrangörer. I framtagandet av strategin har nio olika punkter tagits fram som är profilerande, lokala ägare, hållbarhet, tillgänglighet, periodicitet, medialt intressant, målgrupper, funktionärer och omfattning (Kommunledningsförvaltningen, 2014).

Strategin formulerar punkten hållbarhet enligt följande:

”Evenemang som kan uppvisa en hållbar struktur inte bara i ekonomiska termer utan även inom det sociala och ekologiska området prioriteras. Det ska finnas en utarbetad strategi för hur hållbarhet utvärderas” (Kommunledningsförvaltningen, 2014).

Strategin innebär att kommunen prioriterar evenemang som kan visa att de prioriterar hållbarhets arbete inom ekonomiska, sociala och ekologiska området. Detta ska kunna uppvisas genom en utarbetad strategi. *”Vi på kommunen har en dialog med de evenemang som ansöker om ekonomiskt bistånd från oss, där vi diskuterar begreppet hållbarhet och berättar att vi vill ha en utarbetad strategi där evenemangets hållbarhetsarbete framgår”* tillägger Per ”Putte” Eby som är evenemangsstrateg på Östersunds kommun (2016-05-04).

Östersunds kommun vill bli en föregångsdestination för gröna lösningar, samt stärka varumärket evenemangstaden genom hållbara tillväxtlösningar. Kommunen har ett aktivt miljöarbete både internt och externt, kommunen i sig är miljöcertifierade enligt EMAS² och ISO 14001³ som innebär att alla beslut som tas ska tas i enlighet med certifieringarna.

² Eco Management and Audit Scheme, EU:s miljöstryknings- och miljörevisorsordning. (Källa: Östersunds miljöredovisning)

³ ISO 14001 är en internationell standard som utgör grunden för fastställande av miljöledning. (Källa: Östersunds miljöredovisning 2015)

Hållbara projekt som Grön trafik som innebär stort fokus på minskade utsläpp, elbilar, Green Highway⁴ och planering av en klimatanpassad parkering för evenemang (Östersunds kommun, 2016). För att uppnå de miljömål som kommunen har är ett av kriterierna att kommunen kommunicerar sitt miljöarbete och begreppet hållbarhet till de lokala leverantörerna och entreprenörerna (Östersunds kommun, 2015). Litteraturstudien som genomförts tyder på att Östersunds kommuns miljöarbete inte inkluderar evenemangen i speciellt hög utsträckning. Eby (2016-05-04) instämmer att det sker mycket arbete kring miljö och hållbarhet inom kommunen, men väldigt lite inom evenemang.

4.2 Miljöarbete på evenemangsnivå

Expo Norr är en varumässa som har genomförts i Östersund i över 60 år utan avbrott, veckan efter midsommar. Normalt har mässan cirka 150 utställare och över 15 000 besökare, mässan har utvecklats till en Jämtländsk familjetradition (Expo Norr, 2015). Varumässan bedrivs av företaget Svensk Mässkonsult Nord AB som består av VD och projektledare Krister Lingblom och projektledare Stefan Sandberg, genom en intervju med projektledarna (2016-04-21) fick författaren klart för sig att företaget är en kommersiell privatägd verksamhet och i första hand genomför mässan i ekonomiskt vinstsyfte. Finansieringen får mässan genom entré- och utställningsavgifter och genom ekonomiskt bistånd från kommunen.

Lingblom och Sandberg (2016-04-21) förklarar att det inte har någon utarbetat miljöpolicy eller miljöstrategi som de arbetar efter men att de har ett miljöarbete inom företaget. ”*Vi behöver inte ha något styrdokument mellan oss två i företaget, vi har ett miljöarbete genom bland annat återanvändning av mässmaterial, miljövänliga leverantörer av trycksaker och avfallshantering*” säger Lingblom och Sandberg (2016-04-21). Att de inte har någon utarbetat strategi eller policy anser Lingblom (2016-04-21) bero på att de inte känt att de har haft behov av någon och att ämnet inte varit prioriterat, ”*Vi har ett miljöarbete inom företaget, men inte gått hela vägen genom att ha ett skriftligt dokument.*” säger Lingblom (2016-04-21).

Genom att företaget inte har något utarbetat miljöpolicy eller miljömässig strategi har Lingblom och Sandberg (2016-04-21) svårt att tydligt klargöra hur deras miljöarbete yttrar sig, under intervjuens gång framkommer nya miljömässiga aspekter flertalet gånger. ”*Förra året valde vi att ta bort den fysiska mässtidningen och bara använda oss av digital marknadsföring*” säger Sandberg och Lingblom tydliggjorde ”*Syftet var att dra ned på*

⁴ Green Highway är ett projektsamarbete mellan de tre kommunerna Sundsvall, Östersund och Trondheim. Projektet innebär en utveckling av en fossilfri transportsträcka över 46 mil, som sträcker sig från kust till kust mellan kommunerna. (Källa: <http://www.greenhighway.nu/>)

pappersförbrukningen och vi förklarade att vi inte skickar ut tidningen i år för att vi vill ta ett steg i miljöanpassningen” Dessa uttalanden framkom långt efter att Lingblom och Sandberg hade förklarat företagets miljöarbete. Lingblom och Sandberg borde vara mer medvetna angående deras miljömässiga hållbarhetsarbete eftersom Östersunds kommun kräver att *”det ska finnas en utarbetat strategi för hur hållbarhet utvärderas”* hos evenemang som erhåller ekonomiskt bistånd (Kommunledningsförvaltningen, 2014).

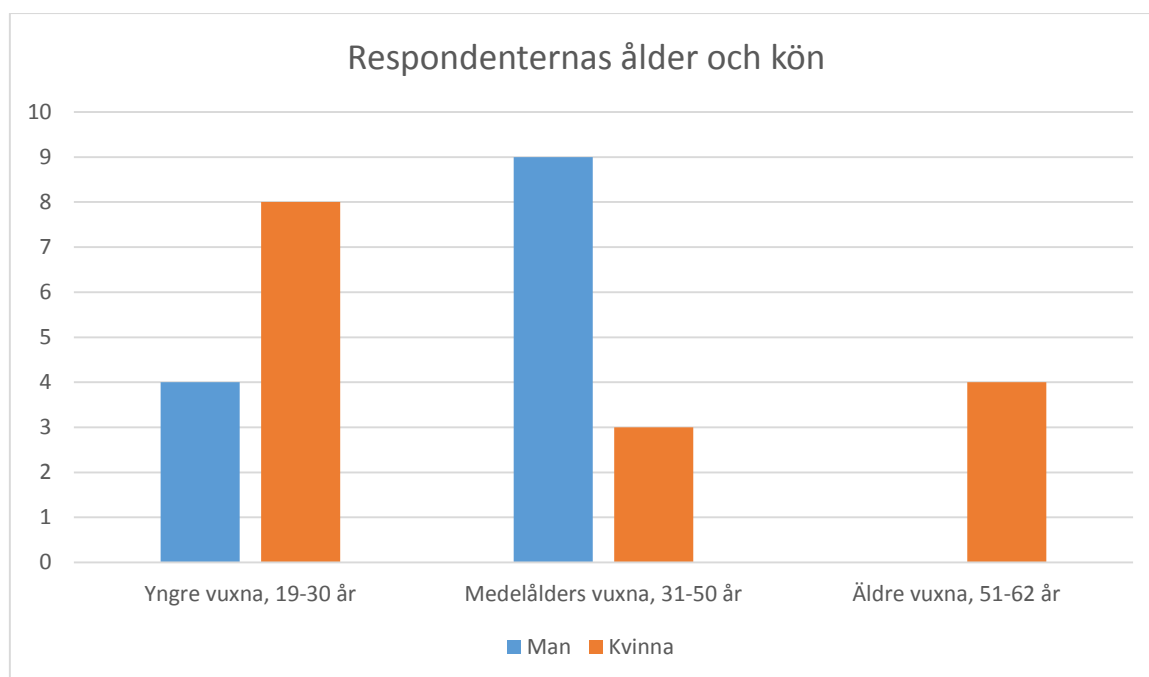
Det miljöarbete som Lingblom och Sandberg presenterade handlade om att de använder sig av ett tryckeriföretag som prioriterar miljömässighållbarhet, Lundstams som tar hand om sopor och sköter om källsorteringen utifrån miljömässigt hållbara principer och sedan framkom det flertalet miljömässigt hållbara beslut vars huvudsyfte inte var den miljömässiga aspekten. *”Vi flyttar varumässan till Östersunds Arens från Östersundstravet vilket innebär att vi slipper använda oss av dieselvärmare i tälten, men i ärlighetensnamn var inte de miljömässiga aspekterna anledningen till flytten utan det var läget och faciliteterna”* säger Lingblom (2016-04-21).

Expo Norr fungerar som en plattform för utställare och besökare, det innebär att Lingblom och Sandbergs främsta kunder är utställarna. *”Utställarna betalar en deltagaravgift för att stå på mässan och sedan är det vår uppgift att tillgodose mässan med den kundgrupp som är intressant för utställarna”* säger Sandberg (2016-04-21). Detta är enligt Lingblom och Sandberg (2016-04-21) orsaken till att de inte har någon möjlighet till att kunna påverka och sätta krav på vilka utställare som medverkar. *”Vi skulle hemskt gärna vilka kunna sätta krav på utställarna, men i grund och botten handlar det om lönsamhet. Utställarna betalar deltagaravgiften och får även utökade personalkostnader, ett krav från oss på exempelvis miljövänliga produkter är inte genomförbart”* säger Lingblom (2016-04-21).

Lingblom (2016-04-21) tydliggör att om det skulle komma till kännedom att en produkt eller utställare på mässan fått kritik på grund av miljöfarliga produkter eller liknande, så skulle de självklart vidta åtgärder. *”Det är viktigt att vi inte hamnar nedanför vad som är acceptabelt gällande miljöansvarstagande, det skulle innebära förödande konsekvenser om vi skulle få dålig marknadsföring kring vårt miljöarbete”* säger Sandberg (2016-04-21). Sandberg tillägger också att ett arbete med fokus på miljöarbete inte längre är unikt, ett miljöarbete ökar inte tillväxten däremot minskar tillväxten om arbetet inte sker alls.

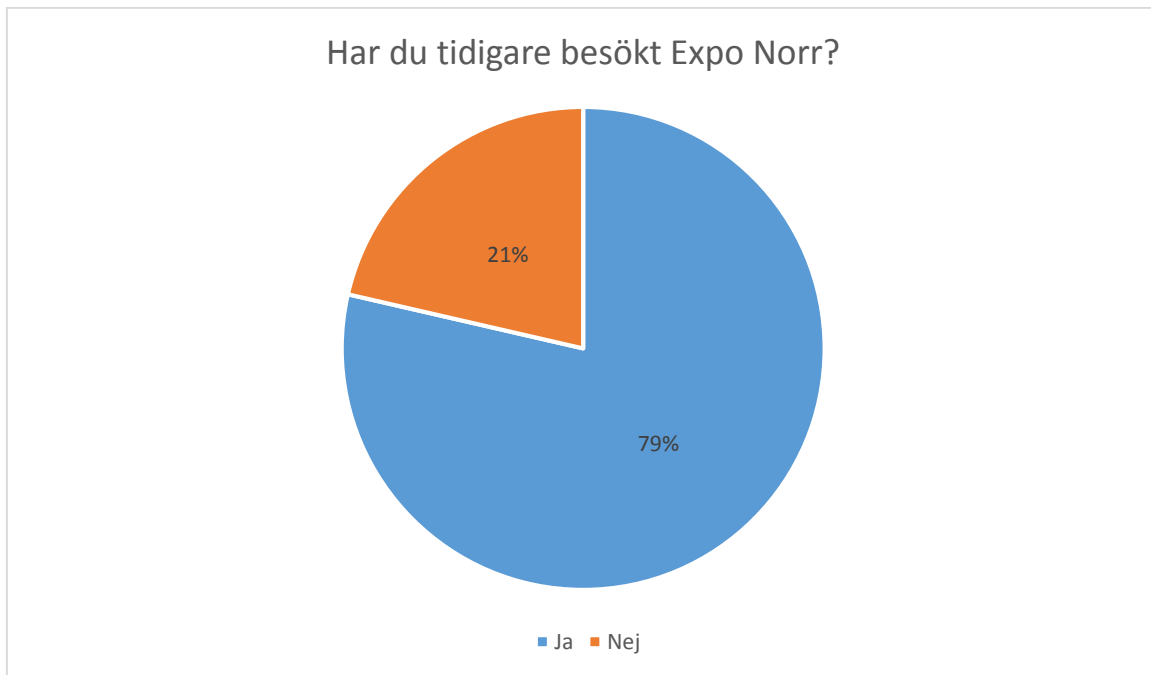
4.3 Möjligheten för lönsamhet vid implementering av miljöstrategier

Intresset av att implementera miljöstrategier och miljöpolicy hos privata evenemangsarrangörer tror sig författaren grunda sig i huruvida implementeringen är lönsam eller inte. Därför är det av intresse att studera hur besökare och potentiella besökare förhåller sig till ett miljömässigt ansvarstagande, dock behöver hänsyn tas till att svarsfrekvensen till de resultat som kommer presenteras nedan är extremt lågt. Resultatet nedan bör relateras i förhållande till den tidigare forskningen som tidigare har presenterats, och som vidare kommer att analyseras i nästkommande avsnitt.



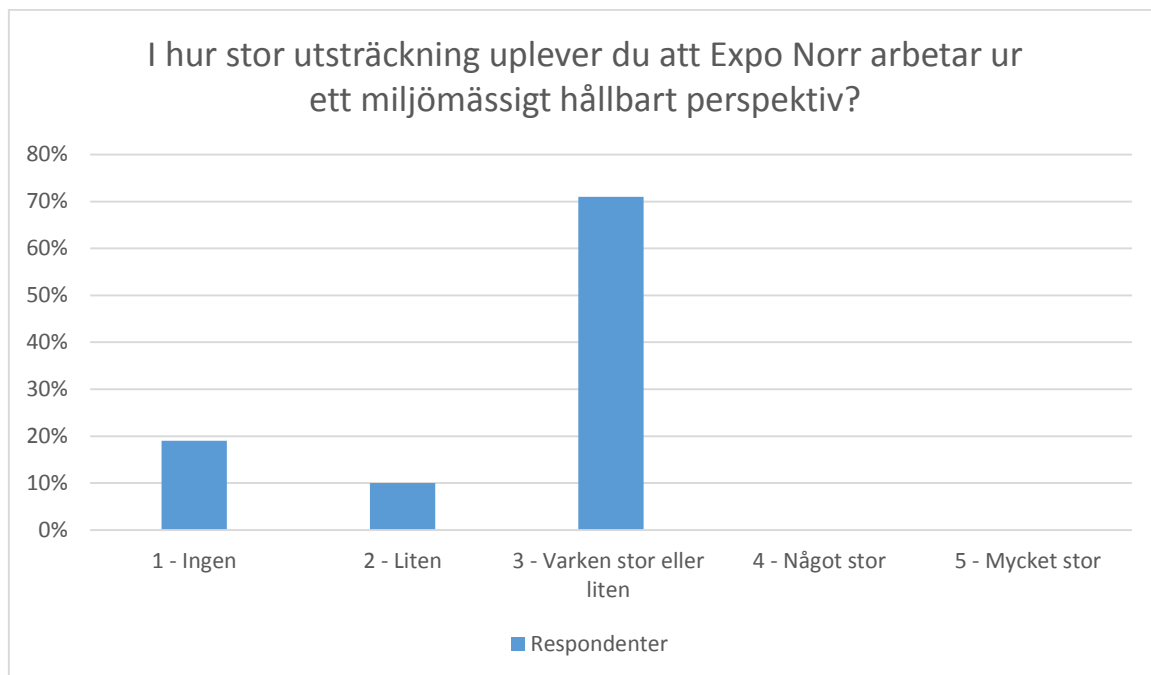
Figur 1. Respondenternas ålder och kön. N = 28

Figur 1 illustrerar respondenternas bakgrundsinformation. 4 män respektive 8 kvinnor av respondenterna kategoriseras som unga vuxna mellan 19-30 år, 9 män respektive 3 kvinnor hamnar i kategori två som är medelålders vuxna mellan 31 och 50 år och fyra kvinnor representerar gruppen äldre vuxna mellan 51-62 år. Majoriteten av de svarande respondenterna är bosatta i Östersunds kommun, fåtalet från grannkommunerna Åre, Krokom och Hammerdal. Ytterligare svarar några respondenter att de bor i Uppsala, Umeå och Norrköping.



Figur 2. *Har du tidigare besökt Expo Norr?* N = 28

Av de svarande respondenterna hävdar 79 procent (22 st) att de tidigare har besökt Expo Norr och 21 procent (6 st) har inte tidigare besökt mässan. Trots att 21 procent (6 st) inte har besökt mässan tidigare är de en intressant målgrupp att inkludera, eftersom att de kategoriseras som potentiella besökare i studien.



Figur 3. I hur stor utsträckning upplever du att Expo Norr arbetar ur ett miljömässigt hållbart perspektiv? N = 28

Lingblom och Sandberg (2016-04-21) klargjorde tidigare att de har ett miljömässigt arbete inom företaget men att de inte har någon utarbetat miljöpolicy eller miljöstrategi. 71 procent (20 st) av de svarande respondenterna upplever att Expo Norr varken arbetar i stor eller liten utsträckning ur ett miljömässigt perspektiv, 10 procent (3 st) upplever att de gör det i en liten utsträckning och 17 procent (5 st) upplever att Expo Norr inte arbetar i någon utsträckning ur ett miljömässigt perspektiv.



Figur 4. Hur viktigt är det för dig att ett evenemang du besöker arbetar ur ett miljömässigt hållbart perspektiv? N = 28

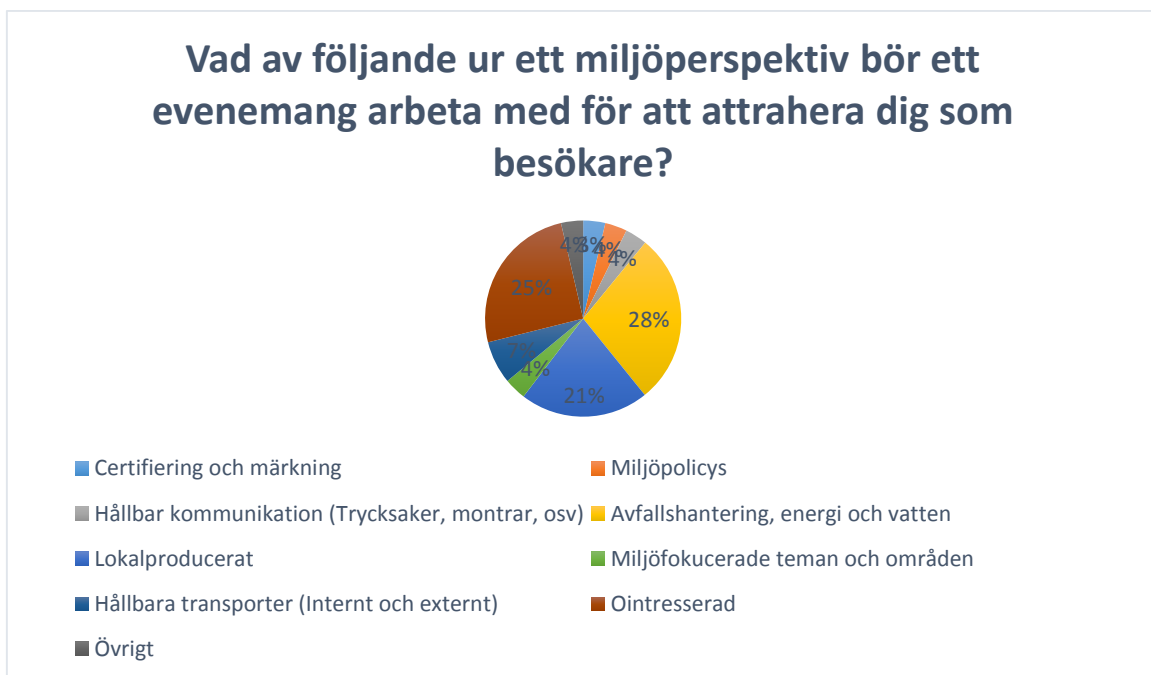
Besökare och potentiella besökare till Expo Norr har splittrade åsikter kring hur viktigt det är att ett evenemang som de besöker arbeta ur ett miljömässigt hållbart perspektiv. 14 procent (4 st) tycker inte alls att det är viktigt, 25 procent (7 st) tycker att det är lite viktigt, 32 procent (9 st) tycker varken att det är viktigt eller oviktigt, 25 procent (7 st) tycker att det är något viktigt och 3 procent (1 st) tycker att det är mycket viktigt att evenemanget arbetar ur ett miljömässigt hållbart perspektiv.

Webbenkäten innehöll den öppna frågan ”vad innebär det för dig att ett evenemang arbetar ur ett miljömässigt hållbart perspektiv?” och författaren kan se en tydlig gränsdragning vid respondenter som är positiva och intresserad, och respondenter som är negativa och ointresserade av evenemangs miljöarbete. En stor del av respondenterna anser att innebörden av ett miljömässigt arbete hos evenemang är att arbeta med den lokala marknaden, dra nytta av den digitala tekniken, närproducerade produkter och minska på pappersanvändningen vid reklam. ”För mig innebär ett evenemang som arbetar ur ett miljömässigt hållbart perspektiv att evenemanget satsar i första hand på ekologiska livsmedel och drycker under evenemanget, men också minimerar användningen av affischer, flyers och annat tryckmaterial.” är en av kommentarerna. Tyvärr har många av respondenterna feltolkat frågan och därför kan författaren se den tydliga gränsdragningen. Majoriteten av respondenterna har uttryckt sin åsikt huruvida de tycker det är viktigt eller oviktigt att evenemang arbetar ur ett miljömässigt

perspektiv. Utifrån de feltolkade svaren kan författaren säkerhetsställa att majoriteten av respondenterna tycker att det är viktigt att evenemangen arbetar ur ett miljömässigt perspektiv, ”En förutsättning för att evenemangets ska få hållas” säger en respondent och ”Tar förgivet att evenemang jobbar på det sättet, att inte göra det ska inte vara ett alternativ” säger en annan.

Det finns även en andel respondenter som är mer ointresserade kring evenemangs miljöarbete och lägger inte stor vikt vid miljöaspekten, ”Det är såklart bra om ett evenemang arbetar ur ett miljömässigt perspektiv, men oftast är det svårt att veta vilket jobb som görs i bakgrunden. Jag skulle inte välja bort evenemang som inte uttalad arbetar miljömässigt hållbart.” säger en respondent.

Ytterligare finns en andel respondenter som är mycket ointresserade av evenemangens miljöarbete, utifrån deras svar tolkar författaren att de är generellt negativa till det miljömässiga arbete som sker i samhället.



Figur 5. Vad av följande ur ett miljöperspektiv bör ett evenemang arbeta med för att attrahera dig som besökare? N = 28

De två kategorierna som enligt majoriteten av respondenterna anser sig vara viktigast för dem är avfallshantering, energi och vatten med 28 procent (8 st) och lokalproducerat med 21 procent (6 st) av de svarande. 25 procent (7 st) av respondenterna är ointresserade och tycker inte att något av följande gör evenemanget mer attraktivt. Hållbar kommunikation, miljöpolicy, certifiering och märkning och miljöfokuserade teman och områden har alla 4

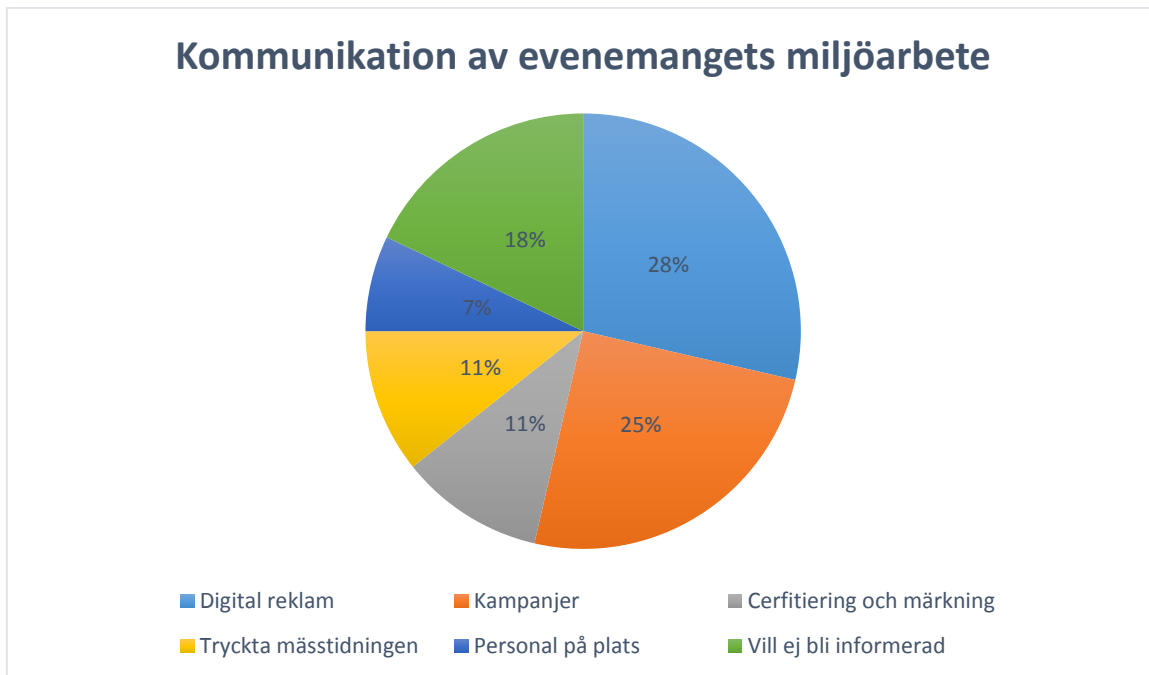
procent (1 st) av respondenternas röster. 4 procent (1 st) hamnar även på övrigt där den respondenten uppskattar evenemang som tar följer upp andra evenemangs miljöarbete. De resterande procenten (2 st) av respondenterna svarade att hållbara transporter är extra viktigt.

Lingblom och Sandberg (2016-04-21) är själva kritiska till att ett miljömässigt arbete från deras sida skulle bidra till ökad lönsamhet. Däremot tror de att attraktiviteten skulle öka om ett utökat miljöarbete skedde från ett utställarperspektiv. *”Vi tror att attraktiviteten skulle öka om utställarna själva arbetade ur ett mer miljömässigt perspektiv, evenemanget i sig tror vi inte är intressant för besökarna”* är Lingblom och Sandberg överens om (2016-04-21). Utöver det är Lingblom och Sandberg (2016-04-21) osäkra kring vad en miljöstrategi, miljöpolicy eller en miljömärkning skulle innebära för företagets tillväxt. En nyfikenhet och ett intresse för dessa möjligheter finns och Lingblom och Sandberg tror inte att det finns några negativa aspekter att ta hänsyn till vid en eventuell implementering. *”Vi ser inte att det skulle finnas några nackdelar med att kommunicera det miljöarbete vi gör eller att det skulle finnas några hinder för ett sådant arbete”* säger Lingblom (2016-04-21).

4.4 Kommunikation på kommunal- och företagsnivå och mot besökare

Inom Östersunds kommuns miljöstrategier framkommer det att deras miljöpolicy implementeras i myndighetens alla områden och är en del av det vardagliga arbetet, detta för att kommunen är miljöcertifierad (Östersunds kommun, 2015d). Ett av kriterierna inom strategierna för att uppnå miljömässig hållbarutveckling är att kommunen kommunicerar med lokala entreprenörer och leverantörer om kommunens miljöarbete. Detta för att bidra med kunskap och för att uppnå de uppsatta målen (Östersunds kommun, 2015). Under intervjun med Lingblom och Sandberg (2016-04-21) framkom det att kommunen inte har haft någon dialog med dem angående vilket miljöarbete det sker inom kommunen, eller hur begreppet hållbarhet definieras från kommunens sida. *”Begreppet hållbarhet är ett luddigt begrepp som går att implementeras på många olika sätt, vi anser exempelvis att vi är ett hållbart evenemang eftersom vi är ett årligt återkommande evenemang. Vi har inte haft någon dialog med kommunen om vad som anses vara hållbart eller inte.”* säger Lingblom (2016-04-21).

Det framkommer heller inte från kommunens sida hur de definierar begreppet hållbarhet, definitionen beskrivs enbart att utöver de ekonomiska aspekterna behöver evenemanget också ta hänsyn till de sociala och ekologiska aspekterna (Kommunledningsförvaltningen, 2014).



Figur 6. *Kommunikation av evenemangets miljöarbete.* N = 28

Att kommunicera det miljöarbete som sker inom företaget anser majoriteten av evenemangsbesökarna vara en självklarhet, däremot går åsikterna isär gällande hur den kommunikationen ska ske. 28,6 procent (8 st) respondenter från den webbaserade enkätundersökningen vill att kommunikationen ska ske genom digital reklam som inkluderar sociala medier, e-post och hemsidan. 25 procent (7 st) av respondenterna vill att det ska kommuniceras genom olika kampanjer, exempelvis tävlingar som uppmuntrar till miljömässigt hållbara beslut från både utställares och besökares sida. 10,7 procent (3 st) vill att kommunikationen ska ske genom certifieringar och märkningar, lika så i den tryckta mässtidningen och 7,1 procent (2 st) vill att personal på plats ska informera om miljöarbetet. Resterande 17,9 procent (5 st) vill inte bli informerad angående evenemangets miljöarbete.

Kommunikationen av ett evenemangs miljöarbete kan se ut på många olika sätt, redovisningen här ovan (se figur 6) representerar de alternativen respondenterna föredrar. Lingblom och Sandberg (2016-04-21) har vid ett tillfälle marknadsfört deras miljöarbete och det skedde förra året när de tog bort den tryckta mässtidningen, utöver det har Lingblom och Sandberg inga erfarenheter av att kommunicera deras miljöarbete. Den nationella strategin (Strategi2020, 2010) framhäver vikten av kommunikation för en miljömässigt hållbar utveckling. Kommunikation av evenemangets miljöarbete bidrar till en ökad kunskap i samhället där miljömässig hållbarhet får synas och hamna i fokus (Strategi2020, 2010).

Ett tydligt och vanligt sätt att kommunicera sitt miljömässiga arbete är att använda sig av certifikat och symboler, Östersunds kommun har som tidigare nämnts två miljöcertifieringar inom myndigheten (Östersunds kommun, 2016d). Dessa certifieringar finns i olika grad och har olika branscher som fokusering, kunskapen om att dessa certifieringar finns utarbetade för evenemang är låg hos Lingblom och Sandberg på Expo Norr. ”*Jag visste inte att det fanns certifieringar specifikt för evenemang, visste att det fanns miljöcertifikat för exempel livsmedel och fabriker men inte evenemang.*” säger Lingblom (2016-04-21).

5. Analys

I detta avsnitt kommer den empiriska datainsamlingen analyseras med uppsatsens tidigare forskning och dess teoretiska utgångspunkter. Uppsatsens frågeställningar och syfte ligger till grund för kommande analys.

5.1 Miljöstrategier på nationell-, kommunal- och evenemangsnivå

För att uppnå miljömässig hållbar utveckling krävs det ett engagemang tillsammans från hela samhället, enligt Giblett och Libby (2008) är detta uppnåbart genom samarbete och kommunikation. Det finns nationella strategier som har utarbetats av representerade aktörer från turism- och besöksnäringen, dessa strategier kan tolkas som övergripande verktyg som lokala destinationer och även aktörer kan använda som utgångspunkt i sina mer specifika strategier. Hur ett fungerande samarbete och en kommunikation ska bidra till en hållbar utveckling är en tolkningsfråga, resultatet från studiens litteraturstudier visar på att samhället på både nationell- och kommunalnivå använder sig av miljöstrategier för att uppnå en miljömässig hållbar utveckling. Dessa strategier tillämpas inom olika områden och därmed är de olika strategierna utformade efter varje områdes potential, Strategi2020 (2010) är turism- och besöksnäringens strategi där miljömässig hållbarhet har inkluderats. Östersunds kommun har ett implementerat miljöarbete inom organisationen som inkluderar en evenemangstrategi som är specifikt utformad för evenemang (Kommunledningsförvaltningen, 2014).

Den miljömässiga hållbarheten ska enligt Kungliga Tekniska Högskolan (2012) vara en av grundpelarna som evenemanget, kommunen eller företagets varumärke står på. Detta för att på bästa sätt implementera miljön i det vardagliga arbetet, det är en långsam process som kräver tålamod och fokusering (KTH, 2012). Tolkningen av turism- och besöksnäringens strategi är att den miljömässiga hållbarheten är ett supplement och har inte implementerats i strategin kärna. Trots visionen ”Med fokus på hållbarhetsfrågorna ska vi fördubbla svensk besöksnäring på tio år” upplevs strategin sakna den miljömässiga fokuseringen. Detsamma uppfattar författaren angående Östersunds kommuns evenemangsstrategi, den innefattar en hållbarhetsaspekt men saknar fördjupad diskussion angående dess innebörd.

Dessa nationella strategier kan vara svårt att implementera på företagsnivå, detta eftersom dessa dokument kan upplevas som väldigt generella och svårtolkade. Små- och medelstora företag saknar oftast även kunskap angående dessa miljöstrategier och miljöarbete enligt Sliwa och Johansson (2009), det finns också en rädsla för att en implementering av miljöstrategier skulle bidra till olönsamhet. Dessa faktorer kan bidra till att de miljömässiga

målen blir svåruppnådda, det krävs att alla involverade i samhället kan förstå strategierna för att de ska kunna fungera som ett kommunikationsverktyg.

Resultatet av intervjun med Lingblom och Sandberg (2016-04-21) visade att Expo Norr har ett ostrukturerat miljöarbete eftersom de inte har någon utarbetat eller nedskriven miljöstrategi. Konsekvenserna av att inte ha någon miljöstrategi kan innebära enligt Buysse och Verbeke (2003) att evenemanget saknar en god översikt och kontroll av det miljömässiga arbetet inom evenemanget. Intervjun påvisade tendenser till att Lingblom och Sandberg (2016-04-21) saknade den övergripande kontrollen och översikten angående evenemangets miljöarbete. Detta eftersom Lingblom och Sandberg (2016-04-21) inte tydligt kunde redogöra för evenemangets miljöarbete under intervjun, flertalet nya miljöarbeten framkom under intervjuens gång och det tolkar författaren som ostrukturerat. Dessutom påvisar även den webbaserade enkätundersökningen att respondenterna inte upplever att Expo Norr arbetar ur ett miljömässigt perspektiv och det tyder på att det arbete som sker inte alls når ut till Expo Norrs besökare och potentiella besökare.

5.2 Miljöstrategier, kommunikation och lönsamhet

En vanlig orsak till att evenemang väljer att inte utarbeta miljöstrategier inom organisationen är att det finns en rädsla för olönsamhet, eller ointresse eftersom evenemanget inte ser någon ekonomisk lönsamhet i en sådan investering (Sliwa & Johansson, 2009). Orsaken till att Expo Norr idag inte har någon miljöstrategi beror enligt Lingblom och Sandberg (2016-04-21) inte på någon oro över ekonomisk olönsamhet, däremot anser dom sig inte behöva någon. FN:s miljörapport (2007) anser heller inte att det finns något som tyder på att det skulle vara olönsamt att investera i miljöstrategier. Tidigare undersökningar som rapporten presenterar styrker detta eftersom resultatet visar att tillväxten hos regioner som investerat i miljöstrategier är densamma eller högre per capita jämfört med de regioner som inte investerat (FN, 2007).

Enligt Holmberg och Larsson (2009) har evenemangssektorn märkt av en större efterfrågan av miljömässig hållbarhet från både besökare och samarbetspartners. Det innebär att det finns en potential för lönsamhet eftersom marknaden efterfrågar ett arbete där miljöstrategier skulle möta marknadsbehovet. Vad dessa miljöstrategier rent praktiskt skulle innehålla är väldigt individuellt, utifrån uppsatsens webbaserade enkätundersökning och Svensk handels (2014) årliga undersökning är avfallshantering, energi och vatten och lokalproducerat miljöområden som respondenterna värderar högst hos ett evenemang. Svensk handels (2014) undersökning visar också att koldioxidutsläpp är högt prioriterad. Undersökningarna tyder på att evenemang

som fokuserar på dessa områden har högre chans till lönsamhet, hänsyn behöver dock tas till att uppsatsens enkätundersökning har en låg reliabilitet. Vid en högre reliabilitet kan undersökningen ha fått ett annat resultat, men i detta fall indikerar Svensk handels (2014) undersökning om att det finns likheter som trots allt gör resultatet intressant. Miljöstrategier kan också enligt Porter (1983) användas som en konkurrensstrategi där en differentiering innebär att miljöarbetet inom exempelvis ett evenemang nischer sig och därmed ökar sin lönsamhet (Porter, 1983). Genom en differentiering kan ett evenemang som Expo Norr inneha konkurrensfördelar som andra evenemang inte har.

Trots att evenemangsbesökare efterfrågar evenemang som arbetar miljömässigt hållbart verkar inte marknaden utnyttja potentialen fullt ut. Enligt Svensson och Karlsson (2012) upplever evenemangsbesökare att det är svårt att veta om ett evenemang arbetar miljömässigt hållbart eller inte. Certifikat och märkning är någon som besökarna uppskattar, så länge det inte uppstår förvirring kring dess innebörd (Svensk handel, 2014). Den tidigare forskningen visar tendenser på att besökare upplever att det finns något för många märkningar idag (Svensk handel, 2014) och det i längden kan innebära att syftet med dem tappar sin innebörd och funktion. Trots att ett evenemang som Expo Norr till viss del arbetar miljömässigt hållbart krävs det att en strategi implementeras. Lingblom och Sandberg (2016-04-21) anser att de inte behöver någon miljöstrategi, men tidigare undersökningar (Svensson och Karlsson, 2012) visar att besökare efterfrågar evenemang som arbetar miljömässigt hållbart men att det är svårt att veta vilka som gör det. ”*Det är såklart bra om ett evenemang arbetar ur ett miljömässigt perspektiv, men oftast är det svårt att veta vilket jobb som görs i bakgrunden*” säger en av respondenterna i uppsatsens enkätundersökning. Detta eftersom många evenemang liksom Expo Norr inte kommunicerar vilket miljöarbete som görs.

Dock visar undersökningar att trots att evenemangsbesökare i högre grad efterfrågar ett miljöanpassat utbud så prioriterar majoriteten av besökarna ändå inte evenemang som faktiskt har ett uttalat miljöarbete som tydligt kommuniceras (Svensk handel, 2014). ”*Jag skulle inte välja bort evenemang som inte uttalat arbetar miljömässigt hållbart*” poängteras från uppsatsens enkätundersökning. Slutsatsen är att det ur ett besöksperspektiv finns en osäkerhet kring huruvida en implementering av miljöstrategier skulle bidra till en lönsamhet, eftersom tidigare besöksundersökningar och uppsatsens studie visar att en hög grad av besökare och potentiella besökare trots allt inte prioriterar de evenemang som kommunicerar deras miljöarbete.

Ur ett kommunalt perspektiv vore det av intresse att evenemang som Expo Norr implementerade miljöstrategier eftersom det därmed skulle gynna hela Östersund som destination. Kommunen har ett aktivt miljöarbete och ett stort fokus på att minska regionens koldioxidutsläpp och har enligt kommunen och Eby (2016-05-04) en väl implementerad evenemangsstrategi som en del i miljöarbetet. Enligt Gibby och Libby (2008) krävs det bland annat en god kommunikation för att uppnå miljömässig hållbarhet, eftersom det behövs ett samarbete mellan alla parter. Resultaten från intervjun med Lingblom och Sandberg (2016-04-21) tillsammans med litteraturstudierna och den kompletterande intervjun med Eby (2016-05-04) visar att det finns brister i denna kommunikation. Lingblom och Sandberg (2016-04-21) upplever inte att kommunen har haft en dialog angående begreppet hållbarhet och vilka miljömässiga målsättningar som finns inom destinationen. Kommunen å andra sidan skriver i sin evenemangsstrategi att det ska finnas en utarbetad miljöstrategi hur evenemangets hållbarhet utvärderas och Eby (2016-05-04) poängterar att det alltid sker en dialog mellan evenemanget och kommunen vid ansökning av ekonomiskt bistånd, där begreppet hållbarhet definieras.

6. Slutdiskussion

I slutdiskussionen framkommer författarens egna slutsatser och reflektioner av uppsatsens resultat, samt förslag till hur resultatet kan användas.

Resultatet visar att Östersunds kommun arbetar miljömässigt strategiskt mot evenemang genom den evenemangsstrategi som har arbetats fram tillsammans med andra aktörer i regionen, dock är den miljömässiga implementeringen av minsta grad. Det innebär att den miljömässiga aspekten inte är den centrala utgångspunkten hos kommunens evenemangsstrategi och det finner författaren intressant. Det är intressant eftersom kommunen är miljöcertifierade och har ett aktivt miljöarbete som ska präglade deras arbete, tillsammans med en slogan som evenemangstaden ändå väljer kommunen att inte prioritera den miljömässigt hållbara aspekten i deras evenemangsstrategi. Vidare upplever även evenemanget Expo Norr en bristande kommunikation från kommunens och det kan innebära att Östersund som destination i hög grad inte utnyttjar hela destinationens fulla potential. Genom denna studie kan Östersunds kommun få ett underlag som påvisar att dessa brister upplevs och uppfattas av utomstående och därmed eventuellt kan vidta åtgärder. Dock behöver resultatet ta hänsyn till att studien enbart omfattar ett studieobjekt, resultatet kan därför ha sett annorlunda ut om studien hade inkluderat flera evenemang.

Expo Norr som det lokala evenemanget i Östersund har i dagsläget inte någon utarbetad miljöstrategi internt eller externt i företaget. Resultatet tyder på att de till viss del sker ett miljömässigt arbete, dock upplevs det av författaren som ostrukturerat. Enligt författaren skulle ett strategiskt miljöarbete tydliggöra Expo Norrs miljösatningar och därmed skulle de få en tydligare överblick och kontroll. Att arbeta mot ett tydligt mål bidrar till ett effektivare och lönsammare arbete, vilket författaren tror att Expo Norr i detta fall skulle behöva.

Huruvida en miljömässig strategisk implementering är lönsam eller inte är kluven, resultaten tyder på att det finns många aspekter som tyder på att en lönsamhet är möjlig men samtidigt finns en osäkerhet kring hur besökare och potentiella besökare i slutändan prioriterar. Är ett miljömässigt hållbart evenemang högre prioriterat än ett evenemang som inte arbetar miljömässigt hållbart? Eftersom uppsatsens enkätundersökning är av låg reliabilitet saknas det ännu trovärdiga undersökningar som kan validera lönsamheten ur ett besöksperspektiv. Denna studie kan fungera som en utgångspunkt för studieområdet Expo Norr och även andra företag och forskare som finner ett intresse angående hur miljöstrategier kan bidra till lönsamhet. Med studien som utgångspunkt kan egna undersökningar göras för att samla in data från sin

målgrupp, det krävs ett omfattande arbete för att genomföra sådana besöksundersökningar som tidsaspekten för denna uppsats inte möjliggjorde. Ur ett forskningsperspektiv finner författaren det intressant att en fördjupning skulle göras, en mer övergripande studie om vilka lönsamheter ett miljömässigt arbete skulle generera. Detta eftersom denna uppsats var mer fördjupad på ett fallstudieobjekt och exkluderade andra evenemang i destinationen.

Avslutningsvis anser författaren att det är rätt i tiden att studera huruvida ett miljömässigt arbete, kan bidra till lönsamhet för en verksamhet av något slag. Med resultatet av denna studie hoppas författaren kunna inspirera Expo Norr, Östersunds kommun och forskningsvärlden till en vidareutveckling av sina verksamheter och vidare forskning inom den miljömässiga utvecklingen, detta för att vidare kunna bidra till en miljömässigt hållbar utveckling för oss och nästkommande generationer.

7. Källförteckning

Publicerad litteratur

- Björklund, Maria och Paulsson, Ulf (2014). *Seminarieboken: Att skriva, presentera och opponera*. Förlag: Studentlitteratur AB
- Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber
- Buysse, Kristel & Verbeke, Alain (2003). *Proactive environmental strategies: A stakeholder management perspective*. S. 453-470, *Strategic Management Journal*
- Börjesson, David, Krajewski, August och Lindberg, Jacob (2016). *Gröna strategier i små- och medelstora miljöteknikföretag*. Kandidatuppsats, SLU
- Dobers, Peter och Springett, Delyse (2010). *Corporate Social Responsibility and Environmental Management: Discourse, Narratives and Communication*. 17, s. 63-69
- Djurfeldt, Göran, Larsson, Rolf och Stjärnhagen, Ola (2010). *Statistisk verktygslåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Falk, Lina & Gullberg, Emma (2009). *Evenemangets ogripbara effekter på världssamhället: En studie av Ölands Skördefest*. Kandidatuppsats, Högskolan i Kalmar
- FN (2007). *Global Environment Outlook – environment for development*. Malta
- Getz, Donald (2015). *Competence Project: Sustainable Events – Sport Event Evaluation & Impacts Assessment*. Göteborg
- Giblett, Rod och Letser, Libby (2008). *Environmental Sustainability*. 22:2, s.167-170
- Holmberger, Maria & Larsson, Kerstin (2009). *Hållbara event? En kvantitativ studie med syfte att undersöka eventbranschens intresse för en hållbarhetscertifiering*. Kandidatuppsats, Södertörn University
- Kommunledningsförvaltningen (2014). *Östersunds Kommuns Evenemangsstrategi*. Kommuntjänstemannaförslag, Östersund
- KTH (2012). *Mot det hållbara samhället – resurseffektiv avfallshantering*. SOU 2012:56, Stockholm
- Nordvall, Anders & Wallstam, Martin (2016). *Utvärdera festivalbesökare och deras upplevelser*. Rapport 2016:1, Östersund
- Porter, Michael (1983). *Konkurrensstrategi – tekniker för att analysera branscher och konkurrenter*. Förlag: ISL
- Silverman, David (2013). *Doing Qualitative Research*. Fourth edition. SAGE Publications Ltd, London
- Sliwa, Mazen & Johansson, Tommy (2009). *Miljöansvar och lönsamhet: En attitydundersökning av tre företag och tre revisorer*. Kandidatuppsats, Uppsala Universitet
- Strategi2020 (2010). *Nationell strategi för svensk besöksnäring – Hållbar tillväxt för företag och destinationer*. Svensk Turism AB

Svensk handel (2015). *Framtidens hållbara konsumtion: Vilken roll bör politiken och näringslivet spela?* Rapport, Stockholm.

Svensk handel (2015). *Hållbar handel är lönsam handel: Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2015*. Stockholm

Svensson, Johanna & Karlsson, Erika. (2012). *Hållbara evenemang – Med inriktning på musikfestivaler*. Kandidatuppsats, Linnéuniversitetet

Swarbrooke, John (1999). *Sustainable tourism management*. Storbritannien, CABI

Östersunds kommun (2015). *Budget 2015 – Flerårsplan 2016-2017*. Politisk budgetskrivelse, Östersund

Östersunds kommun (2015). *Miljöredovisning 2015*. Östersund

Östersund Turist & Kongress (2010). *Destinationsutveckling i Östersund*. Slutrapport, Östersund

Elektroniska källor

Ekolex (2015). *Definition av lönsamhet*. Tillgänglig: <http://www.ekolex.se/definition/lonsamhet> Hämtad: 2016-05-24

Expo Norr (2015). Expo Norr – En Jämtländsk klassiker. Tillgänglig: <http://www.exponorr.nu/> Hämtad: 2016-04-28

Facebook (2016). *Offentlig grupp – Östersundare*. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/groups/326389694092298/> Hämtad: 2016-05-01

Naturvårdsverket (2015). *Lagar och regler*. Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Styrmedel/Juridiska-styrmedel/> Hämtad: 2016-04-28

Naturvårdsverket (2016). *Fakta om klimat*. Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Samar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/> Hämtad: 2016-04-28

Storsjöcupen (2016). *560 anmälda lag vilket medför att beslut om att tillfälligt stänga anmälningarna*. Tillgänglig: <http://www.storsjocupen.se/560-lag-anmlnda-vilket-medfr.....> Hämtad: 2016-06-04

Svenska Mässan (2012). *Mötesstaden Göteborg i topp*. Tillgänglig: <http://massor.svenskamassan.se/ARKIV/om-svenska-massan/csrmiljoarbete/nyheter/motesstaden-goteborg-i-topp/> Hämtad: 2016-05-02

Svenska Mässan (2012). *Mässorna miljöcertifieras*. Tillgänglig: <http://massor.svenskamassan.se/ARKIV/om-svenska-massan/csrmiljoarbete/nyheter/massorna-miljocertifieras/> Hämtad: 2016-05-02

Svenskidrott (2016). *Utmaningsdriven innovation – Hållbara evenemangsstäder*. Tillgänglig: <http://www.svenskidrott.se/Centrumforidrottsevenemang/Hallbaraevenemang/Vinnovaprojekt-Hallbaraevenemangsstader/> Hämtad: 2016-04-28

WWF (2016). *Världsnaturfonden WWFs klimatmål*. Tillgänglig: <http://www.wwf.se/vrt-arbete/klimat/ww-fs-klimatml/1165957-ww-fs-klimatml-klimat> Hämtad: 2016-04-28

WWF (2016). *Världsnaturfonden WWF – Lösningar för att nå klimatmålen*. Tillgänglig: <http://www.wwf.se/vrt-arbete/klimat/lsningar/1124285-lsningar-klimat> Hämtad: 2016-04-28

Östersunds kommun (2016). *Grön trafik*. Tillgänglig: <http://www.ostersund.se/bygga-bo-och-miljo/halsa-och-miljo/kommunens-miljoarbete/gron-trafik.html> Hämtad: 2016-04-28

Östersunds kommun (2016). *Kommunen laddar för en bättre miljö – Ny parkering för miljövänligare evenemang*. Tillgänglig: <http://www.ostersund.se/om-webbplatsen/nyhetsarkiv/nyhetsarkiv/2016-01-07-kommunen-laddar-for-en-battre-miljo.html> Hämtad: 2016-04-28

Östersunds kommun (2016). *Kommunens miljöpris*. Tillgänglig: <http://www.ostersund.se/bygga-bo-och-miljo/halsa-och-miljo/kommunens-miljoarbete/kommunens-miljopris.html> Hämtad: 2016-04-28

Östersunds kommun (2016). *Evenemang*. Tillgänglig: <http://www.ostersund.se/uppleva-och-gora/evenemang.html> Hämtad: 2016-06-04

Intervjuer

Krister Lingblom, VD Expo Norr. Intervju 2016-04-25

Stefan Sandberg, Projektledare Epo Norr. Intervju 2016-05-04

Per ”Putte” Eby, Evenemangstrateg, Östersunds kommun. Telefonintervju 2016-05-04

Miljömässig hållbarhet

Genom att delta i denna undersökning bidrar du till Expo Norrs framtida utveckling och en del av resultatet till min C-uppsats i Turismvetenskap på Mittuniversitetet. Ditt deltagande betyder väldigt mycket, enkäten består av 11 frågor som handlar om miljömässig hållbarhet både generellt och kopplat till fallstudieområdet Expo Norr. En varumässa som har återkommit i över 60 år på olika platser runt om i Östersund, senast genomfördes mässan på Östersundstravet och i år är mässan förflyttad till Östersunds Arena.

Du behöver inte ha besökt Expo Norr tidigare för att delta och dina svar är anonyma!

Vid frågor kontakta:

Sako1301@student.miun.se

*Obligatorisk

Kön *

- Man
- Kvinna
- Ospecificerat

Ålder *

Ditt svar

Hur van evenemangsbesökare anser du dig vara? *

	1	2	3	4	5	
Inte alls van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket van

Hur många evenemang besöker du i genomsnitt per år? *

Tänk på att konferenser, mässor, lokala uppträdanden, teater osv också är olika typer av evenemang. Både privat och arbetsrelaterade.

- 10 eller färre
- 11-20
- 21-30
- 31 eller fler

Vad innebär det för dig att ett evenemang arbetar ur ett miljömässigt hållbart perspektiv? *

Miljömässigt hållbart perspektiv innebär i det här fallet att en evenemangsorganisation tar hänsyn till och arbetar på ett sätt som innebär minimal klimat- och naturpåverkan.

Ditt svar

Hur viktigt är det för dig att ett evenemang du besöker arbetar ur ett miljömässigt hållbart perspektiv? *

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktigt

Vad av följande bör ett evenemang arbeta med för att attrahera dig som besökare utifrån ett miljöhänseende? *

Välj det alternativ som du anser är viktigast, om flera är lika viktiga välj svarsalternativet övrigt och kommentera vilka.

- Certifiering och märkning
- Miljöpolicy
- Hållbar kommunikation (Trycksaker, montrar, reklam, osv)
- Hållbara transporter (Internt och även transport för besökare)
- Avfallshantering, vatten och energi
- Lokalproducerat (Lokala utställare, nöjen)
- Miljöfokuserade teman och områden
- Ointresserad
- Övrigt: _____

Har du någon gång besökt varumässan Expo Norr? *

- Ja
- Nej

I hur stor utsträckning upplever du att Expo Norr arbetar ur ett miljömässigt hållbart perspektiv? *

Om du inte har besökt Expo Norr, besök gärna hemsidan (<http://www.exponorr.nu/>) och skapa din åsikt därefter.

	1	2	3	4	5	
Ingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket stor

Om ett evenemang som Expo Norr arbetar med miljömässig hållbarhet, hur vill du som besökare bli informerad om detta? *

Välj det alternativ som du anser är viktigast, om flera är lika viktiga välj svarsalternativet övrigt och kommentera vilka.

- Genom märkning och symboler
- Reklam (Sociala medier, e-post, hemsidan)
- Genom den tryckta mässtidningen
- Kampanjer (Ex. tävlingar som uppmuntrar till att ta miljömässigt hållbara beslut från besökaren och utställares sida)
- Genom personal på plats
- Övrigt: _____

Övriga kommentarer

Om du har något att tillägga angående evenemang och miljömässig hållbarhet, dela gärna med dig av sina åsikter här. Du är anonym!

Ditt svar

Bilaga II. Intervjumall - Krister Lingblom och Stefan Sandberg, Expo Norr

1. Berätta kort om Expo Norr och syftet med att genomföra evenemanget.
2. Vilken målgrupp vänder ni er till i första hand?
3. Arbetar ni med miljö- och hållbarhet före, under och efter Expo Norr?
Exempelvis transport, digitala samtal, källsortering, utvärdering osv.
4. Har ni några miljömässiga strategier/policys i företaget som ni har eller försöker implementera i det vardagliga arbetet?
5. Vad har ni för förhållande till miljöcertifieringar? Är det något som ni har reflekterat över att använda er av? Exempelvis ISO, Håll Sverige Rent "Hållbara event". Varför, varför inte?
6. Informerar ni era utställare och besökare att välja miljövänliga alternativ? Som exempelvis material, avfall, transport, försäljning osv.
7. Ni är ett privatägdföretag, har ni något samarbete med kommunen där ni exempelvis tar del av deras miljömässiga målsättningar? T ex. Hållbara resor och transporter, Grön trafik = cykelanvändning, resfria möten osv.. Varför, varför inte?
8. Spontant, tror ni att ett miljömässigt ansvarstagande från er sida skulle locka till sig fler besökare till Expo Norr? Varför, varför inte?
9. Tror ni att det finns en nackdel eller ett hinder med att arbeta ur ett miljömässigt hållbart perspektiv? Eller är det inte något som ni tidigare ha reflekterat över?
10. Ser ni att det skulle finnas någon fördel med att arbeta ur ett miljömässigt perspektiv? Varför, varför inte?
11. Avslutningsvis, vem är det som har det miljömässiga ansvaret tycker ni? (Företagaren, den enskilde individen, kommunen eller på högre nivå?) Förklara gärna varför!

Bilaga III. Intervjumall - Per ”Putte” Eby, Östersunds kommuns evenemangsstrateg

Evenemangsstrategi?

Östersunds miljöarbete?

Upplever du att det finns en brist i kommunikationen mellan kommunen och evenemangen gällande evenemangsstrategin och miljöarbetet?