



2014 - 2020

# Evenemangsstrategi

Östersunds kommun och Destination Östersund





1.	Bakgrund till evenemangsstrategi för Östersund .....	4
a)	Vad är ett evenemang? .....	4
	Evenemangspyramiden .....	4
b)	Arbetet med evenemang .....	5
	Evenemang i Östersunds kommun .....	7
c)	Kommunens olika roller för evenemang .....	8
	Befintliga policys, dokument och verktyg. ....	8
	Evenemangskompass i samverkan med MIUN .....	8
d)	Destinationsbolagets roll för olika evenemang .....	9
	Utbud och information .....	9
	Evenemangshandboken .....	10
2.	Strategi .....	11
1.	Lokala ägare .....	11
2.	Hållbarhet .....	11
3.	Tillgänglighet .....	11
4.	Periodicitet .....	11
5.	Kalender .....	
6.	Profilerande .....	11
7.	Medialt intressanta .....	11
8.	Målgrupper .....	12
9.	Funktionärer .....	12
10.	Omfattning .....	12
3.	Fortsatt samordning .....	12

# 1. Bakgrund till evenemangsstrategi för Östersund

Att evenemang är viktiga för Östersund finns det en samstämmighet om både i näringsliv, idrottsrörelse och ur ett kommunalt perspektiv. Likaså finns en stor önskan att det ska vara en flora av olika evenemang allt från sport, kultur, mässor och möten för att gynna olika intressen. Lika självklar är ambitionen att det ska vara en spridning av evenemang över året.

## a) Vad är ett evenemang?

Det finns en rad definitioner av vad som ska räknas som evenemang och i denna studie har vi valt att i samråd med forskare på ETOUR definiera vad vi menar med evenemang enligt följande:

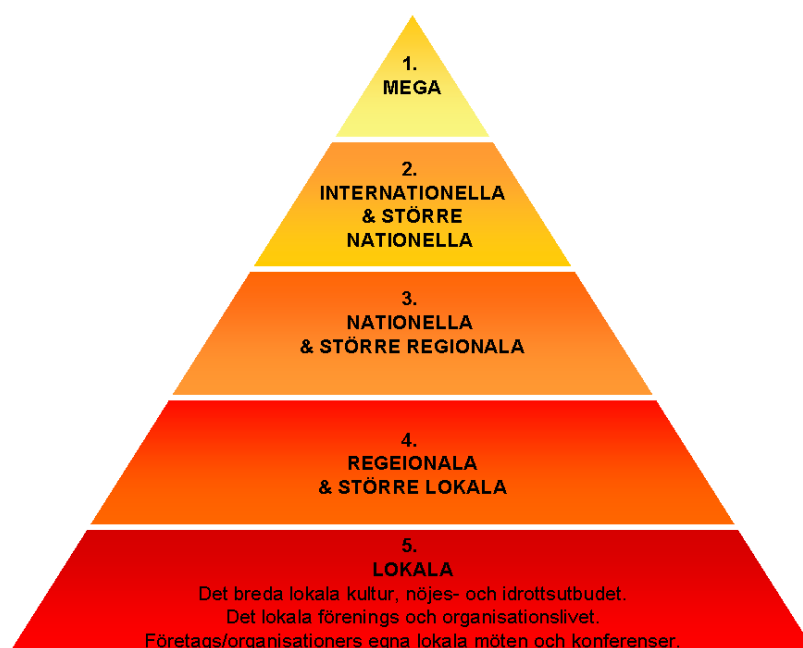
Arrangemang/tävlingar/möten/mässor som

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

Ett vedertaget sätt att beskriva olika typer av evenemang är att dela in dem i den sk kallade evenemangspyramiden, definierad av Donalds Getz och därefter flitigt bearbetad och använd på olika destinationer.

Ett första steg i en evenemangsstrategi är att skapa en förståelse för komplexiteten och bredden av både typer av och storlek på evenemang.

### Evenemangspyramiden



### **Nivå 1 - Mega**

I toppen av pyramiden återfinns de internationellt allra största idrottsevenemangen. Här finns också Världsutställningar och andra stora och unika internationella projekt/arrangemang som bara visas på ett ställe i landet. Dessa evenemang är viktiga inte bara för stadens och regionen varumärke utan har alltså en betydelse för hela nationens profil. Evenemanget har också betydelse för att ge staden en kvalitetsstämpel som evenemangsstad internationellt, skapa tillväxt och turist-ekonomiska inflöden, skapa arbetstillfällen, erbjuda regionens invånare livskvalitet samt stimulera och inspirera till stolthet för platsen.

### **Nivå 2 – Internationella och större nationella (märkesevenemang)**

På denna nivå återfinns EM och VM inom många mindre idrotter, vissa andra stora idrottsevenemang och de allra största årligen återkommande kultur- och idrottsevenemangen så kallade "Hallmark events/märkesevenemang". I denna nivå kan även stora kongresser, utställningar, uppsättningar och konserter av stort nationellt/-internationellt intresse också finnas.

### **Nivå 3 - Nationella och större regionala**

På denna nivå handlar idrotten om landskamper, svenska mästerskapstävlingar samt cuper som vuxit sig stora. Inom kultur och nöjen återfinns större festivaler, större gästspel, större profilerade utställningar, konserter på någon större arena samt shower och musikalerna med många besökare. Mässor och kongresser med stort antal deltagare/besökare återfinns också på denna nivå.

### **Nivå 4 – Regionala och större lokala**

Lag och spelare, sångare, skådespelare och dansare ger upplevelser till besökarna vid evenemanget och är förebilder som unga utövare ser upp till och som stimulerar dem att själva aktivt vilja delta. Mötesdeltagare kommer till Östersund och medverkar i konferenser och möten och gynnar det lokala näringslivet.

### **Nivå 5 - Lokala**

Ur bredden växer professionella utövare fram. Det lokala kulturlivet, idrotten och näringslivet utgör med hela sin bredd och rikedom den nödvändiga basen för evenemangen i Östersunds kommun.

## **b) Arbetet med evenemang**

Som nämnts ovan så kan man arbeta med evenemang strategiskt genom Donald Getz så kallade evenemangspyramid. Det handlar om att erbjuda platsen/destinationen evenemang av olika storlekar och typer, och med fördel sprida ut dem på olika säsonger. Det är viktigt att bedöma efterfrågan på evenemang för att kunna erhålla en balans i utbudet. Många evenemang sker under sommartid vilket gör att konkurrensen är hög. Att planera ett evenemang efter dess attraktionskraft och dess efterfrågan över tid kan jämna ut och balansera säsongen. Märkes- och megaevenemang syns i media och kan öka medvetandet hos potentiella besökare. Att skapa en positiv image är viktigt för att kunna attrahera besökare. Enligt Getz bör mindre destinationer vara precisa i sitt imageskapande genom att exempelvis skapa ett tema som relateras till både evenemanget och destinationen, eller genom att skapa återkommande märkesevenemang. Ett evenemang med ett tydligt varumärke kan fungera som en konkurrensfördel gentemot liknande destinationer. Stora

evenemang kan ge människor en viss bild av en destination, vilket bidrar till potentiella turisters bild av platsen. En positiv bild skapad av ett evenemang skapar positiva attityder och kan leda fler besökare till destinationen.

I sitt försök att locka turister finns det två olika huvudstrategier för evenemang som destinationer använder; den första är att buda på megaevenemang som är den största typen av evenemang, ofta med ett internationellt intresse. Den andra är att utveckla en evenemangskalender. En kombination av evenemang kan ge en bild av en spännande och händelserik stad. Den senare strategin är speciellt populär för de städer som saknar typiska turistattraktioner, såsom kända byggnader eller attraktioner.

Det är i princip omöjligt att återskapa ett evenemang. De kan likna varandra i upplägg, program och ske på samma arena, men ett evenemang är inte greppbart. Dessutom skiljer sig upplevelsen hos olika besökare vad gäller humör och attityder. Det innebär att upplevelsen kommer att variera oavsett program eller arena, vilket gör evenemanget till en komplex produkt. Besökares upplevelser av ett evenemang är till viss del förutbestämd av arrangören genom evenemangets design och program, även om ett evenemang eller en upplevelse alltid är unik. Det är just upplevelsen som är avgörande, och arrangören behöver kunna bedöma om förväntningar blir mötta och dessutom försöka att förstå om specifika behov blivit uppfyllda. Nöjda besökare kan generera återkommande kunder och en spridning av positiv "word-of-mouth".

Underhållningsindustri är minst lika mycket nöje som nytta. När evenemanget är över finns endast upplevelser och minnen kvar, därför bör upplevelsen och värdet av den mätas i lika hög grad som intäkt och kostnad. En sådan värdering kan också beskriva betalningsviljan hos olika besökare, konsumenten måste värdera upplevelsen till minst sitt pris för att genomföra ett köp. Därtill finns många faktorer av en upplevelse, såsom gemenskap, identitet, lycka och inspiration vilket många besökare värderar högt, ofta högre än biljettpriset. En evenemangsarrangör bör därför sträva efter att uppnå både socialt och ekonomiskt kapital, och i en samhällsekonomisk analys beaktas båda faktorer. Ett exempel är VM i skidskytte 2008, som inte genererade så stora direkta ekonomiska effekter, däremot kunde det konstateras ett samhälleligt värde i form av socialt kapital och skapandet av en positiv image.

För att som arrangör påverka en besökares upplevelse av evenemanget kan teorier om kundupplevelser tillämpas. Med kunskap om besökarens upplevelser kan attraktiva evenemangsstrategier utformas. Evenemangets program är en av dessa strategier. Programmet omfattar fyra upplevelsefält; underhållning, utbildning, estetik och eskapism. Dessa innefattar besökarens grad av deltagande, och om "upplevelsen går in i besökaren" eller om "besökaren går in i upplevelsen". Andra besökare är en annan strategi. Upplevelsen blir starkare med likasinnade. En studie visar att tillhörighet och gemenskap var ett av de främsta motiven att besöka Storsjöyan. Det är därför viktigt att skapa möjligheter för besökare att mötas i vad Andersson m.fl. (2009) kallar upplevelserum; den fysiska miljön där evenemanget konsumeras och bidrar till upplevelsen. Upplevelserummet bör uppfattas som funktionellt och estetiskt.

För att kunna avgöra vad evenemang haft för effekter och vad som kan förbättras bör grundliga utvärderingar genomföras. Utvärderingens syfte är att samla och analysera data för att kunna bedöma värdet av evenemangets olika aspekter. Det kan handla om kundnöjdhet, ekonomisk påverkan eller effektivitet i marknadsföring. Insamlad data kan sedan användas för att ta beslut angående förbättringar och förnyelse för evenemanget. Exempel på förbättring är nyttjande av sina resurser på ett optimalt vis. Utvärdering är nödvändigt för kunskap om evenemangets värde och betydelse, men också för att ta korrekta beslut för exempelvis evenemangets framtida upplägg.

I takt med att evenemangsturism och evenemangsutbudet växer blir konsumenter mer krävande och kritiska, och det kan innebära att evenemangsbesökare blir mätta på likartade evenemangsupplevelser. Framgångsrika evenemang kännetecknas av nytänkande och unika inslag som uppfattas som spännande av både besökare och andra intressenter.

### **Evenemang i Östersunds kommun**

Att vara värd för ett evenemang innebär ofta en samverkan mellan flera olika aktörer allt från arrangör på lokal till nationell nivå till arenahållare, boendeanläggningar, annonsörer/sponsorer osv. Kommunen kan i sammanhanget vara involverad i flera delar och bör därför ha tydlighet i hur prioriteringar sker.

Urvalet i beskrivningen nedan är på inget vis heltäckande utan meningen är mer att kunna beskriva olika typer av evenemang på olika plats i evenemangspyramiden och i olika stadier av utveckling och vid olika tillfällen under året för att på så vis få en förståelse för komplexiteten i vår evenemangsportfölj, intervjuer har genomförts med arrangörer för att skapa en uppfattning om:

- vem är arrangör, vilka ytterligare eventuella parter är inblandade
- hur kom evenemanget till och hur har utvecklingen sett ut
- vilka utmaningar/möjligheter upplever arrangören

### **Exempel på evenemang i Östersunds kommun**

<b>Mega</b>	VM 2008
<b>Hallmark event</b>	Yran, Storsjöcupen
<b>Nationella/större regionala</b>	The jam, Arctic Cat cup, Bluesfestivalen
<b>Regionala/större lokala</b>	Internationell Kattutställning
<b>Lokala</b>	Jämtkraft cup

## c) Kommunens olika roller för evenemang

- Myndighet, tillståndsgivare (Miljö och samhällsnämnden och Socialnämnden)
- Arenaägare och bidragsgivare (Kultur- och fritidsnämnden)
- Sponsor - (Kommunstyrelsen, Informationsavdelningen)
- Stöd- och utvecklingsfunktion – (Kommunstyrelsen avdelningen Tillväxt)
- Arrangör – (olika förvaltningar och avdelningar) Kommunen har dock ingen ambition att i större omfattning verka som arrangör av evenemang i egen regi.

Östersunds kommun bör utifrån detta ha en samlad strategi för hur kommunen vill stödja utvecklingen av evenemang som är viktiga för att Östersund ska kunna erbjuda ett brett utbud till boende och besökare. Redan under våren 2014 infördes på försök sk Evenemangslotsning på en fast tid varje månad där arrangörer ges tillfälle att träffa flera för arrangören viktiga funktioner, så som kultur & fritid samt trafik & park förutom evenemangslotsen, representanter för Polisen och Destinationsbolaget deltog också vid dessa tillfälle.

### Befintliga policys, dokument och verktyg.

Kommunen har idag ett antal dokument som på olika sätt stödjer hantering av evenemang

- Sponsringspolicy<sup>1</sup>
- Arrangemangspolicy<sup>2</sup>
- Alkohol och drogpolicy<sup>3</sup>

### Evenemangskompass i samverkan med MIUN

Under de senaste årens växande konkurrens mellan evenemang har det blivit allt tydligare att de evenemang som jobbar systematiskt med uppföljning och utvärdering är de som lyckas bäst. Det är inte alltid helt lätt att bedöma effekterna av ett evenemang ur ett samhällsekonomiskt perspektiv och sedan veta hur man använder resultaten. Ett sätt att värdera evenemang och använda lärdomarna för fortsatt utveckling är genom specialiserade utvärderingstjänster ett exempel är Event Compass<sup>TM</sup>. Det är en vidareutveckling av det tidigare framtagna verktyget Eventometern. Event Compass<sup>TM</sup> är ett forskningsbaserat mät- och utvecklingsverktyg som har skapats genom ett internationellt samarbete utifrån turismforskningsinstitutet ETOUR med stöd från bland andra Östersunds kommun. Modellen mäter och utvärderar evenemang utifrån de dimensioner som anses viktigast i genomförandet av framgångsrika och hållbara evenemang. Event Compass<sup>TM</sup> utvärderingar kan användas som underlag för strategiska beslut gällande framtida utveckling samt som underlag för exempelvis finansierings- och tillståndsförhandlingar.

---

<sup>1</sup> Se Sponsringspolicy 2013-05-17

<sup>2</sup> Se Policy för stöd till idrottsarrangemang 2002-10-15

<sup>3</sup> Se Alkohol och drogpolicy i Östersunds kommun, reviderad 2013-03-14



## d) Destinationsbolagets roll för olika evenemang

### Utbud och information

Östersund och Jämtland är av tradition duktiga arrangörer och boende och besökare är vana vid ett brett utbud av olika evenemang under större delen av året.

Generellt kan sägas att det inte är helt enkelt att säga om det är en fördel eller en nackdel att evenemang ligger klumpade tillsammans under samma period. För en tillfällig besökare i Östersund är det sannolikt mest en fördel att kunna välja mellan flera olika evenemang under sin vistelse, å andra sidan är det en utmaning om boendeanläggningarna är fulla och prisnivåerna ökar tex vid de större evenemangen.

Alldeles givet är i varje fall att kunskap om utbudet är en framgångsfaktor oavsett om man är arrangör av ett evenemang eller en tänkt besökare.

Idag finns en utmärkt funktion på Visit Östersunds hemsida där man som arrangör får möjlighet att informera om sina evenemang. Som besökare på sidan kan du sedan välja på vilket sätt du vill få evenemangen presenterade, tex i en kalender, i en lista (detaljerad eller översiktlig) alternativt en kartvy och därmed få en bra överblick över vad som är på gång i Östersund under vald period.

Visit Östersund nyttjar Visit Technology Group AB:s teknik och utveckling sker i samverkan med en rad destinationer, på önskelistan finns sedan en tid att få till en app till just evenemangsfunktionen.

Rent generellt kan denna funktion räcka väl för att täcka behovet av att informera vad som händer när det gäller evenemang i Östersund. Det finns dock utmaningar tex att göra denna funktion känd bland innevånarna, men även bland arrangörerna så att de kommer ihåg att i god tid skicka in information om sitt evenemang. Östersunds kommun bör därför främja olika sätt att informera om funktionen tex via kommunens egen hemsida, annonseringen i lokaltidningarna samt förslagsvis genom återkommande artikel/information i hushållstidningen.

The image shows two screenshots of the Visit Östersund website. The left screenshot displays a calendar view for January 2014, with a search sidebar on the left. The right screenshot shows a list view of events for January 16th, 2014, with a search sidebar on the left. The list view shows several events, including 'Händer idag on 08 jan 2014' and 'Händer imorgon on 09 jan 2014'. The events are listed with their names, dates, and locations.

## **Evenemangshandboken**

2008 skapades en evenemangshandbok av Östersund Turist och Kongress i samråd med Östersunds kommun inom ramen för det stora destinationsutvecklingsprojekt som genomfördes under JHT. Denna handbok har flitigt nyttjats i olika sammanhang men behöver uppdateras och bli en del i kommunens och destinationsbolagets strategiska evenemangsutvecklingsarbete.

Östersunds kommun och Destination Östersund har utifrån detta påbörjat revideringen av handboken.

## 2. Strategi

### Östersunds kommuns och Destination Östersunds gemensamma strategiska förhållningssätt vid bedömning av evenemang.

Då våra gemensamma eller enskilda resurser är begränsade så måste ibland större eller mindre prioriteringar göras utifrån vilka evenemang kommunen och/eller destinationsbolaget ska vara med och stödja, utveckla eller försöka att få hit. För att tydliggöra och underlätta det arbetet har gemensamma strategiska förhållningssätt tagits fram.

Listan i sig är inte prioriterad i ordningsföljd utan en sammanvägning måste göras från fall till fall. Ett övergripande krav gäller dock att evenemanget ska stå i samklang med den antagna tillväxtplanen som ett övergripande dokument.

#### 1. Profilerande

Evenemang som stödjer Östersunds tillväxtplan som stad/region samt vårt näringslivs- och universitetets profilområden prioriteras.

#### 2. Lokala ägare

Evenemang med lokala ägare samt evenemang som samverkar med lokala entreprenörer och det lokala näringslivet prioriteras. Genom detta så bygger vi upp en kunskapsbas och utvecklingsmöjligheter bland våra egna företag, företag som i grunden bidrar till fler arbetstillfällen för oss som bor här och därigenom ökad tillväxt i kommunen.

#### 3. Hållbarhet

Evenemang som kan uppvisa en hållbar struktur inte bara i ekonomiska termer utan även inom det sociala och ekologiska området prioriteras. Det ska även finnas en utarbetad strategi för hur hållbarheten utvärderas.

#### 4. Tillgänglighet

Evenemang som är tillgängliga och välkomnande för alla prioriteras, information om hur detta sker ska finnas.

#### 5. Periodicitet

Evenemang som är årligt återkommande eller har beslut för flera på varandra följande genomföranden prioriteras högre då evenemang som återkommer starkare förknippas med en speciell destination.

#### 6. Medialt intressanta

Evenemang som har stor medial bevakning utifrån att vi får möjlighet att visa upp vår livsmiljö och vår profil prioriteras.

## **7. Målgrupper**

Evenemang som vänder sig målgruppen potentiella inflyttare prioriteras. Det gäller även evenemang som har ett stort värde för att öka stoltheten eller livskvaliteten hos våra befintliga innevånare.

## **8. Funktionärer**

Evenemang som har en utarbetad strategi för nyttjandet av lokala funktionärer i samverkan med andra föreningar/organisationer prioriteras, då det visar sig att just funktionärsrollen är en mycket starkt bidragande orsak för skapandet av en positiv image och en stolthet bland invånarna på en destination, speciellt bland unga.

## **9. Omfattning**

Internationella och större nationella evenemang, se evenemangspyramiden, utifrån omsättning, antal besökare, antal dagar etc som evenemanget omfattar och kan förväntas generera positiva effekter för näringsliv och kommunen prioriteras.

## **3. Fortsatt samordning**

En viktig fråga för evenemangsutveckling är samordning och samsyn, därför bildas en grupp som arbetar med dessa frågor över förvaltningsgränser inom kommunen och med representanter från destinationsbolaget, universitetet, föreningsliv och viktiga funktioner så som polis och räddningstjänst. Sammankallande är kommunens besöks/eventeringsstrategi.